

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza internetové marketingové komunikace slevových portálů
Analysing Internet Marketing Communication of Online Group Buying Servers

Student:	Eliška Žebráková
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Eliška Žebráková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza internetové marketingové komunikace slevových portálů**
Analysing Internet Marketing Communication of Online Group Buying Servers

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
 3. Charakteristika trhu slevových portálů
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza internetové marketingové komunikace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

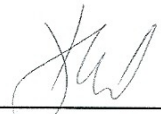
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. 5. 2014

Eliška Žebráková

.....
Eliška Žebráková

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí bakalářské práce, za zajímavé návrhy, cenné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod	5
2 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace	7
2.1 Internetový marketing	7
2.2 Marketingový mix na internetu	7
2.3 Komunikační mix na internetu	8
2.4 Reklama na Internetu	8
2.4.1 Bannerová reklama	9
2.4.2 Textová reklama	10
2.4.4 Reklama v diskusních skupinách, konferencích	11
2.4.5 Kontextová reklama	11
2.4.6 Behaviorální reklama	11
2.5 Public Relations na internetu	11
2.5.1 Firemní webové prezentace	11
2.5.2 Další možnosti PR na internetu	13
2.6 Podpora prodeje na internetu	13
2.7 Přímý marketing na internetu	14
2.8 Virální marketing	14
2.9 Sociální média na internetu	15
2.10 Možnosti platby za internetovou reklamu	19
3 Charakteristika trhu slevových portálů	20
3.1 Charakteristika makroprostředí trhu slevových portálů	20
3.1.1 Demografické prostředí	20
3.1.2 Ekonomické prostředí	20
3.1.3 Technologické prostředí	21
3.1.4 Přírodní prostředí	21
3.1.5 Sociálně kulturní prostředí	21
3.1.6 Legislativní prostředí	22
3.2 Charakteristika mezoprostředí	23
3.2.1 Stávající konkurence	23
3.2.2 Nová konkurence	27
3.2.3 Vliv dodavatelů	27
3.2.4 Vliv odběratelů	27
3.2.5 Substituční produkty	27

3.3 Charakteristika slevového portálu Vykupto.cz	28
4 Metodika výzkumu	30
4.1 Příprava výzkumu	30
4.1.1 Určení problému	30
4.1.2 Definování cíle výzkumu	30
4.1.3 Plán výzkumu	30
4.1.4 Typy údajů	31
4.1.5 Způsoby sběru dat	31
4.1.6 Způsob zpracování dat	31
4.1.7 Rozpočet výzkumu	32
4.1.8 Časový harmonogram činností	32
4.2 Realizace výzkumu	32
5 Analýza internetové marketingové komunikace	33
5.1 Analýza webových stránek	33
5.1.1 Silné a slabé stránky parametru webová stránka portálu Vykupto	35
5.2 Analýza sociálních sítí	37
5.2.6 Silné a slabé stránky parametru sociální sítě portálu Vykupto	42
5.3 Analýza emailové komunikace	43
5.3.2 Silné a slabé stránky parametru emailová komunikace portálu Vykupto ..	43
5.4 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace slevových portálů ..	44
6 Návrhy a doporučení	45
6.1 Doporučení k parametru webová stránka	45
6.2 Doporučení k parametru sociální sítě	47
6.3 Doporučení k parametru emailová komunikace	48
7 Závěr	49
Seznam použité literatury	51
Seznam zkratk	54
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

S rozvojem technologie počítačů a jiné techniky internet v posledních letech zaznamenal obrovský vývoj. V roce 2013 využívalo internet 2,7 miliardy lidí z celkového počtu 7,1 miliard lidí, což představuje 39 % světové populace. Internet v současné době slouží k mnoha účelům, většina z nás ho používá denně k vyhledávání informací, vzdělávání, vyřizování emailů, online nákupům, ke komunikaci s přáteli na sociálních sítích nebo pro zábavu. [15]

V dnešní době by měla být komunikace se zákazníky přes internet standardem všech firem. Kdo ji ještě nezačal využívat, bude zanedlouho v konkurenční nevýhodě, protože se velice zvyšuje význam tohoto média. Většina lidí už klasickou reklamu přehlíží, přepínají televizi, vypínají zvuk v rádiu, letáky vyhadzují rovnou do koše. Firmy mohou pomocí internetu komunikovat se svými zákazníky a propagovat svou nabídku.

Jako téma bakalářské práce byla zvolena analýza internetové marketingové komunikace slevových portálů. Slevové portály se staly fenoménem této doby, fungují podobně jako e-shopy. Na webu se denně objevují nové nabídky se slevou, které jsou časově omezené, ale hlavní je dosažení určitého počtu zákazníků pro aktivaci slevy. Po uhrazení částky za produkt nebo službu přijde na email kupujícího voucher. Tuto problematiku jsem si zvolila, protože sama slevové portály využívám a zajímá mě, jak vybrané slevové portály více či méně využívají komunikaci se zákazníky přes internet. Bakalářská práce bude zaměřena na slevový portál Vykupto.cz, jelikož je jeden z nejznámějších v České republice, ale stále nezaujímá první postavení na trhu, proto by mu doporučení zaměřené na marketingovou komunikaci na internetu mohly pomoci ke zlepšení. Slevový portál Vykupto bude porovnán se čtyřmi slevovými portály, které nabízejí slevy služeb i zboží na celém území České republiky.

Hodnocení internetové marketingové komunikace slevových portálů bude provedenou metodou pozorování. Na začátku práce bude teoreticky popsána internetová marketingová komunikace, zaměřena bude na komunikační mix, jednotlivé druhy reklamy na internetu a sociální média. Na to bude navazovat charakteristika trhů slevových portálů, kde bude popsáno prostředí, hlavní konkurenti a charakteristika portálu Vykupto.cz. Dále bude vysvětlena metodika výzkumu a bude

provedena analýza internetové marketingové komunikace slevových portálů, na kterou budou navazovat návrhy a doporučení.

Cílem práce je shrnutí teoretických poznatků internetové marketingové komunikace a dále jejich využití pro zjištění a porovnání internetové marketingové komunikace slevových portálů a stanovení návrhů na jejich zlepšení.

2 Teoretická východiska internetové marketingové komunikace

Tato kapitola vysvětluje podstatu internetové marketingové komunikace, marketingového a komunikačního mixu na internetu. Podrobně jsou zde popsány jednotlivé typy reklamy na internetu a sociální sítě.

2.1 Internetový marketing

Marketing na internetu znamená uplatňování marketingových principů na internetu, jedná se zejména o tvorbu webových stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu, využívání sociálních sítí a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu. [2]

Internet je nejmladším a také nejvíce se rozvíjejícím se médiem, žádné jiné nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi. V České republice prošel internet od roku 1993 významnou proměnou a stal se plnohodnotným a standardním médiem. V současné době mají téměř všechny domácnosti s počítačem připojení k internetu. Atraktivita internetu je daná množstvím uživatelů představující velmi zajímavé cílové skupiny, rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nepostradatelnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Je to levné, rychlé a flexibilní médium, které umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, snadné vyhodnocení účinnosti reklamy a také nabízí interaktivnost. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner, získat tak více informací o produktu nebo si ho rovnou objednat. Zajímavé je sledovat ponákové internetovou aktivitu uživatelů, kteří sdílejí své zkušenosti s výrobkem s ostatními uživateli. [9]

2.2 Marketingový mix na internetu

Prvky marketingového mixu jsou výrobek (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place). [7]

U **výrobku na internetu** rozlišujeme výrobky hmotné, které mohou být přes internet pouze nabízeny a nakupovány (elektronika, knihy, CD) a výrobky nehmotné, které mohou být přes internet i dodávány (elektronické noviny, software, hudba). U výrobků na internetu jsou důležité i doplňkové služby. Velkou roli má také značka. [2]

Cena na internetu vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Má své charakteristické prvky: na internetu jsou nižší ceny než v kamenných obchodech z důvodů úspor některých nákladů, např. na prodejní personál, pronájem, není nutno

kupovat prodejnu na lukrativním místě, vybavení prodejny, skladovací prostory. Ceny lze měnit kdykoliv, zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen konkurence, takže cena na internetu je velmi elastická. [2]

Distribuce na internetu může představovat internet jako distribuční cestu, což je dodávka výrobků prostřednictvím internetu. Tímto způsobem můžeme distribuovat výrobky, které lze převést do digitalizované formy, jako např. software, informace, noviny, časopisy, knihy, filmy, hudba, televize a také služby, např. právní. Distribuce na internetu může představovat internet jako místo nákupu. V tomto případě je zboží přes internet pouze vybráno, případně zapláceno, ale doručení probíhá jiným způsobem, např. dobírkou, kurýrní službou. [2]

Komunikace na internetu nejčastěji probíhá pomocí Word Wide Web nebo pomocí elektronické pošty. Má mnoho výhod např. celosvětový dosah, takže můžeme sdělovat zprávu různým lidem po celém světě. Je nepřetržitá, protože internet funguje 24 hodin denně. Má rychlé sdělení, kdy v případě emailu obdrží každý zprávu ve velmi krátkém čase a v případě webu si každý může ihned stáhnout informace. Funguje zde zpětná vazba, jelikož bezprostředně můžeme získat odpovědi od různých lidí. Vyznačuje se nízkými náklady. Informace jsou obsáhlé a je zde snadná práce s informacemi. Objevují se zde i nevýhody, např. různá technická omezení, kdy spolu mohou komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet, další nevýhodou je neosobní komunikace, s člověkem nehovoříme přímo, nevidíme, jak se tváří a chová, pokud se nepoužívá web kamera. [2]

2.3 Komunikační mix na internetu

Složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily své současné a potenciální zákazníky. Jednotlivé složky komunikačního mixu reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing lze realizovat i na internetu, s výjimkou osobního prodeje. Internet může podpořit osobní prodej, až se stanou běžnou záležitostí videokonference. V případě internetu můžeme přidat i další složku tzv. virální marketing. [2]

2.4 Reklama na internetu

Reklama na internetu stejně jako klasická reklama informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Může také upozorňovat na elektronický obchod, na firemní webové

stránky nebo na různé akce. Představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Může mít několik podob a to reklamní prvky na webu, placené odkazy – marketing založený na vyhledávacích (search engine marketing), reklama vkládaná do emailu (email marketing) či reklama v diskusních skupinách a konferencích. [2,9]

2.4.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama patří mezi nejstarší a stále z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Můžeme je dělit na statické kombinace textu a obrázku nebo animované, kdy využíváme fotografií, zvuku nebo videí. Máme mnoho druhů bannerové reklamy. [2,9]

Full banner o rozměru 468 x 60 pixelů. Bývá většinou umístěn nad a pod hlavním textem stránky, nebo někteří tuto reklamu umisťují přímo do textu. Dalším typem je **Interstitial**, kdy se reklamní sdělení inzerenta objeví často přes celou obrazovku na dobu několika sekund (6 -15) před načtením vlastních stránek, na které uživatel mířil. Aby uživatele moc neobtěžoval, nesmí se zobrazovat dlouho, musí se rychle načíst a uživatel má mít možnost prokliknout přímo na server. **Pop-up (window)** je reklamní technologie, častá hlavně na serverech poskytující prostor pro Web zdarma. Jakmile uživatel vstoupí na stránky, dojde k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením. Toto je dost agresivní a má negativní image. **Rich media banner** je poutavější, problémem je však náročnější výroba a nekompatibilita s různými reklamními systémy. Velice oblíbený je **Skyscraper** (megabanner): velký podlouhlý banner o rozměrech 120 x 600 nebo 120x 300 (half skyscraper). Jeho výhodou je větší plocha blízká tiskové inzerci a v současnosti je podporován většinou českých komerčních serverů. **Textové odkazy** vedou na další stránky v rámci internetu, reklamní sdělení je přenášeno pomocí textu v odkazu. [2,9,10]

Zpočátku byly bannery velmi účinné, dnes je však účinek velmi sporný. Existuje totiž tzv. bannerová slepota, díky které uživatelé tuto reklamu přehlíží. Bannerová reklama je z hlediska marketingové komunikace vhodná k představení nových produktů, podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány pomocí klíčových slov, pokud chceme zvýšit povědomí o značce, podpořit jednorázové akce, změnit image či vnímání značky a odlišit značku od konkurence.[2,9,10]

Mnoha uživatelům chytrých telefonů se nezobrazují webové stránky, jejich části či reklamy využívající technologii flash. Flash jako multimediální formát pro ně totiž bývá dost náročný na zpracování. Vývojáři smartphonů a tabletů se tak více soustředí na podporu internetového HTML 5 standardu, který má přinést propracované internetové stránky s nižším nárokem na výpočetní výkon. [26]

2.4.2 Textová reklama

Textová reklama je reklama závislá na klíčových slovech, většinou umístěná ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Základní formou textové reklamy jsou **zázpisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů**. Katalogy jsou seznamy, rozdělené do určité logické struktury, ve kterých jsou jednotlivé weby rozříděny podle oborů a podoborů. V katalogu jsou odkazy zatříděny napevno a na dané časové období. Nejznámější katalog v ČR je firmy.cz, provozovaný portálem Seznam. Hledání ve vyhledávačích je dynamické, tzn. výsledky jsou vždy jiné a proměnlivé v čase. Nejznámějšími a nejpoužívanějšími vyhledávači v ČR jsou Seznam a Google. [9]

Velmi efektivní formou textové reklamy jsou **placené odkazy ve vyhledávačích**. Podstatou je umístění odkazu na dobře viditelné místo (nejlépe na první stránku) ve výsledcích vyhledávání frází či klíčových slov. Uživatel, který daný výrobek hledá, pak s velkou pravděpodobností na odkaz klikne a dostane se tak na webové stránky zadavatele reklamy. Na odkazy umístěné na první stránce výsledků klikne až 90 % uživatelů. Ve vyhledávačích se vyskytují dva druhy placených odkazů a to PPC reklama a přednostní výpisy z katalogů. [9]

Přednostní výpis z katalogů představuje situaci, kdy reklamní odkaz se zobrazuje ještě před výsledky přirozeného vyhledávání. Platba je prováděna paušální sazbou za určité období. [9]

SEO (Search Engine Optimization) je optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Komplexní disciplína, spojující prvky web designu, péče o internetové stránky a reklamy. Jejím výsledkem je taková konstrukce a úprava www stránek, která zajistí, že v přirozených výsledcích vyhledávání se odkaz na stránky zadavatele zobrazí na předních pozicích. [9]

SEM (Search Engine Marketing) představující marketing v internetových vyhledávačích. Základním cílem je zvýšit návštěvnost daných webových stránek, a to formou placených odkazů ve vyhledávačích. Oproti SEO je SEM vždy zpoplatněná služba, a to ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů. SEM je služba

omezená časem a zaměřená na konkrétní vyhledávač (Seznam, Google, Atlas, Yahoo! atd.). SEM je vhodné použít pro pozice www stránek, kterou jinak nelze dosáhnout ani správnou optimalizací. [9]

2.4.4 Reklama v diskusních skupinách, konferencích

V případě konferencí obdrží účastníci jednotlivé příspěvky do svých emailových stránek, což působí osobněji, účinnost příspěvků je vyšší než u diskusních skupin. S reklamou by se mělo zacházet velice opatrně, někdy je i v diskuzích a konferencích zakázána. Reklama je zde velice cílená, protože se zaměřuje na lidi s podobným zájmem. Nevýhodou je, že účastníkem může být kdokoli odkudkoli a také, že z důvodů velkého množství emailů může reklamní mail lehce zapadnout. [2]

2.4.5 Kontextová reklama

Jde o reklamu buď v kontextu s obsahem stránky, nebo svázanou s konkrétním slovem v určitém textu. Tuto reklamu poznáme podle dvojité podtržené nebo podtečované slova, kdy se po najetí myší na toto slovo zobrazí malé okno s reklamou. [9]

2.4.6 Behaviorální reklama

Vychází z chování zákazníka na internetu. Sleduje se historie uživatele, jaké stránky už navštívil, než přišel na danou stránku. Sledovací systémy umí i rozpoznat, jaké stránky si uživatel dal do oblíbených čili záložek v prohlížeči. Behaviorální reklama má mnohem lepší výsledky než reklama necílená. [9]

2.5 Public Relations na internetu

Smyslem Public relations na internetu je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. Patří sem firemní webové stránky spojené s budováním firemní identity, tiskové zprávy novinářům, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, e-mailing, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring, diskuse v elektronických konferencích, diskusních fórech. Také lze na internetu provádět monitoring zpráv o firmě a jejich značkách. [2]

2.5.1 Firemní webové prezentace

Firemní webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností, protože plní současně úlohu tiskového mluvčího, průvodce a informačního pracovníka. Firemní webové stránky umožňují provozovat informační

servis pro relevantní cílové skupiny, tj. stávající a potenciální zákazníci, obchodní partnerny, širokou veřejnost, média, akcionáře, investory a další. Informace je tak nutno pro různé cílové skupiny umisťovat zvlášť, strukturovaně a přehledně. [9]

Firemní WWW stránky mohou být využitelné pro PR, tím že firma může mít vytvořenou sekci pro novináře, ve které lze najít tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a jiné informace. Firma na svých stránkách také může zveřejňovat různé firemní publikace, jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, které jsou využitelné pro PR. Firma může sama posílat tiskové zprávy novinářům nejčastěji pomocí emailu. Riziko je, že novinář může být denně zahlcen několika takových emailů. Pro uživatele je dobré umožnit možnost zasílání newsletteru na email s možností vybrat si o jaké produkty či služby má zákazník zájem. [2]

Úspěšné stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch, musí se lišit od konkurence. Odlišení musí být postaveno na předpokladu, že produkt představuje pro zákazníka výhodnou kombinaci užitku a ceny. Významnou roli hrají také nepřímé faktory, pokud se zákazníci na stránkách dobře orientují a najdou všechny detaily k produktu, může to vést k nákupu. Důležité jsou i kontakty na telefon prodejce či online chat. U telefonního kontaktu je dobré uvést jméno, funkci a email pracovníka, na kterého se mohou lidé obracet. Online chat by měl fungovat s okamžitou odpovědí na dotaz. V e-shopech se vyplácí zavedení delšího období (nad rámec zákona) pro možnost vrácení zboží bez udání důvod, je zde také důležité uvést záruky a obchodní podmínky. Často stačí, že tyto možnosti existují, i když ji zákazník nevyužije, má pocit, že je o něho pečováno. [5]

Mezi základní prvky webové stránky patří logo v levém horním rohu, vedle kterého je umístěn slogan. Slogan by měl informovat zákazníka, na jaký web se dostal a o čem je. Nepoužívají se různé typy písma, je použito bezpatkového písma Arial nebo Verdana, nejsou využívána velká písmena mimo nadpisy. Vpravo nahoře je telefonní kontakt pro objednávku, ten je velmi důležitý, zvyšuje totiž důvěru návštěvníku stránek. Navigační menu musí být snadno dostupné, proto by mělo být stále viditelné na stejném místě. Pod produktovým menu vlevo nebo v pravém horním rohu by mělo být umístěno vyhledávání, které by mělo mít dvě úrovně. Dále je třeba jasně a srozumitelně vysvětlit, co firma dělá, co prodává a také něco z historie. Na stránce by měla být uvedena hlavní výhoda pro zákazníka. Dále je důležité uvést celou adresu a otevírací dobu. Pravidelné zveřejňování zpráv o firmě, činnostech, akcích zvyšuje šanci být na předních místech ve vyhledávání, znamená to pro

zákazníka, že firma existuje, je aktivní a má snahu informovat. Pozornost zvyšují nejrůznější žebříčky, seznamy nebo pořadí např. nejprodávanější zboží, hodnocení produktů, 10 důvodů, proč mít. [5,8]

Stále roste počet uživatelů, kteří kromě stolního počítače či notebooku používají i mobily, chytré mobilní zařízení (smartphony) či tablety. Chytré telefony dokonce v roce 2013 překročily na celosvětovém trhu 50% hranici prodejů a předběhly tak klasické mobily. Velké množství webových stránek s tímto nepočítá a jejich ovládání je na různých zařízeních poměrně složité. Firmy se tak mohou připravit o potencionální zákazníky a o zisk. Je důležité přizpůsobit web mobilním telefonům, protože mobilní zařízení mají menší zobrazovací plochu, ovládají se pomocí dotyku, prohlížeče pro klasické počítače nabízí více technických možností než mobilní prohlížeče, rychlost internetového připojení je často menší než u klasických počítačů a mobilní připojení poskytuje omezené možnosti pro stahování dat. [16]

2.5.2 Další možnosti PR na internetu

Virtuální noviny a časopisy mohou se pozitivně zmínit o firmě či výrobku. Firma také může pořádat virtuální (chatové) tiskové konference a videokonference nebo se může zapojit do různých diskuzí v diskusních fórech či elektronických konferencích, kde se firma snaží vzbudit pozitivní dojem. Další formou je sponzoring, kdy se firma rozhodne sponzorovat nějaké stránky, nebo sponzoruje výzkum na internetu či jinou aktivitu za účelem propagace značky nebo firmy. Na internetu lze provádět i virtuální výstavy za pomoci chatovacích místností, videokonferencí nebo emailů. [2]

2.6 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu může mít podobu spotřebitelskou, která je zaměřená na individuálního konečného spotřebitele. Lze uplatnit například množstevní slevy, pořádání soutěží, sbírání bodů či kuponů, zasílání vzorků, dárky, členské programy, věrnostní programy. Dále může mít podobu institucionální, která je zaměřena na firmy nebo na prodejce. V tomto případě lze uplatnit slevy a drážky, zboží zdarma, reklamní zboží. [2]

Specifický druh podpory prodeje na internetu je **affiliate marketing**. Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb a stránkami, které tyto produkty doporučují, ty pak dostávají provizi za úspěšná doporučení. [2,9]

2.7 Přímý marketing na internetu

Přímý marketing na internetu představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována speciální nabídka s cílem získat co nejrychlejší odezvu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky. Hovoříme o oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím **elektronické pošty** z důvodů rozesílání elektronických magazínů (newsteller), katalogů, novinek, zasílání reklamních zpráv. Dále se jedná o **webové semináře**, **VoIP telefonie** neboli telefonování přes internet a **online chat**, který je využíván převážně v e-shopech. [5,10]

Reklama vkládaná do emailů představuje jednu z nejstarších forem internetové reklamy, která je levná, snadno dostupná, vysoce účinná a nenáročná na odborné znalosti. Email marketing je možno realizovat dvěma způsoby, oslovovat pouze ty uživatele, kteří si o zasílání zpráv sami požádali, neboli registrovali k odběru, tzv. autorizované emaily. Nebo posílat emaily všem, kteří jsou pro firmu zajímaví, tzv. nevyžádané emaily, neboli spam. Spam není reklama. Spamming představuje zneužití služeb internetu k hromadnému zasílání nevyžádaných zpráv, většinou komerčního charakteru. Cílem je vnutit zprávu co největšímu počtu lidí. [10]

Mezi hlavní výhody elektronické pošty patří nízká cena a vysoké zacílení. Aby příjemci nabídek setrvali, je nutné se zaměřit na obsahovou stránku e-mailů, vždy by to měly být důležité a zajímavé informace. Může jít o výhodnou cenovou nabídku, informace o aktuálních trendech či poskytování rad ohledně používání či ošetřování zakoupeného výrobku nebo doporučení k nákupu souvisejících výrobků. Pokud má být direct mail účinný, je mu třeba věnovat velké úsilí a stále jej zdokonalovat. [9]

2.8 Virální marketing

Je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce. Pasivní forma se snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma spočívá v tom, že se virální marketing snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej či povědomí o značce. Virální zpráva je sdělení s reklamním obsahem, která je natolik zajímavá, že jej osoby samovolně vlastními prostředky šíří dál. Výhodou jsou nízké náklady kampaní a rychlá realizace. To sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít klíčový význam. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu

kampaně se šíří virus podle vůle příjemců. Základem zpráv je dobrý nápad, vtip nebo aktuální odkaz na současnou situaci. [2,3,4]

2.9 Sociální média na internetu

Díky technickým možnostem internetu se mění postavení uživatelů. Stávají se tvůrci obsahu, sdílejí své názory a zážitky, sdružují se v internetových komunitách. Tržní umístění značek vytvářený prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, může být těmito aktivitami uživatelů ohrožen, či dokonce změněn. [9]

Blogy

Blog neboli internetový zápisník, deníček, představuje jednoduché textové stránky, často bez grafiky, znázorňují osobní názory autora. Většinou cílí na určitou zájmovou skupinu a k tématům vyvolává diskuzi. [5]

Youtube

Youtube je největší světová síť pro sdílení videa a je také 2. největší světový vyhledávač. Hodně firem proto využívá ke své propagaci také kanály na Youtube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí a také počet odběratelů kanálu. Snahou je informovat zákazníky a obohatit obsah webu. [5]

Facebook

Facebook se stal nejnavštěvovanějším webem světa, počet jeho uživatelů překročil půl miliardy a existuje více než 550 aktivních aplikací na Facebooku. [19].

Na této sociální síti lze komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet fotky, videa, události. Uživatelé si mohou mezi sebou psát vzkazy nebo využívat některou z aplikací. Firmy si mohou vytvořit svůj profil a komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek jen pro uživatele apod. Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. Z pohledu marketingu je však úspěch už komunikace a zjištění názorů, přání a požadavků uživatelů. Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách. Podniky tak mohou vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu, reakce mohou být pozitivní či negativní. Firma pak musí přizpůsobit produkty tomu, co chce zákazník. Názory na Facebooku jsou šířeny velmi rychle, což může být pro firmu i nebezpečné. Facebook také pomáhá ke zvýšení návštěvnosti firemních www stránek, blogů nebo diskuzí

s danou tematikou. Skupiny představují příležitost k vytvoření sociální sítě lidí se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Pokud se podaří vytvořit skupina pro určitou značku, je to pro firmu vynikající příležitost k ovlivnění a získání zákazníků. [5]

Firmy nemají na Facebooku profily, ale mají stránky, kde získávají své fanoušky. Prostřednictvím stránek firmy komunikují se zákazníky. Stránky nabízí možnost vytváření rozsáhlého obsahu a vztahu se zákazníky. Je vhodné provázat aktivity na Facebooku s firemními www stránkami a ostatními marketingovými aktivitami. Další možnosti pro firmy je pořádání akcí (událostí), které musí být časově omezené. Jsou vhodné pro uvádění nového výrobku na trh, krátkodobé upoutávky na slevy, setkání (eventy) apod. [5]

Základní zásadou **komunikace s fanoušky** na sociální síti je dialog. Komunikace by měla být uměřená, firma by zpětnou vazbu neměla ignorovat ani by neměla být přehnaně aktivní. Na stránce uživatelům firma sděluje informace a poskytujeme oficiální reakce na jejich připomínky. Vše co publikuje, je chápáno jako oficiální stanovisko značky nebo firmy. Obsah, který na stránky publikuje, by měl motivovat fanoušky ke zpětné vazbě, tzn. fanouškům se obsah „líbí“, aktivně ho komentují či sdílejí. Je vhodné pokud fanoušci sami píšou komentáře bez pobízení moderátora, ale takové příspěvky vyžadují kontrolu. Žádný status ani reakce nesmí vyvolávat dojem, že se firma snaží návštěvníky stránky poučovat. Je vhodné k vizualizaci statusů používat obrázky, videa či odkazy na weby. Fotografie na profilu nemusí být pouze oficiální, oblíbené jsou fotografie z konaných akcí, od fanoušků či ze zákulisí firmy. Pokud moderátor bude s fanoušky komunikovat tak, že je to pobaví, je to jenom dobře a stránce to získá další příznivce, existuje zde ale tenká hranice mezi zábavností a křečovitostí. V komunikaci prostřednictvím stránky by se firma měla vyvarovat příspěvkům, které vzniknou jen proto, „aby nějaké byly“. Nemá-li firma co sdělovat, tak nic nesděluje. Chybou je nadměrné „spamování“, hlavně pokud se jedná o příspěvky propagující produkt či službu. Horší je, pokud je stránka mrtvá a poslední příspěvek je několik měsíců starý. Firma by si měla uvědomit, že vše, co na stránku napíše, tam zůstane. Uživatelé si tak mohou vyhledat prakticky vše od založení stránky. Proto by si firma neměla na stránkách protiřečit, nebo vydat něco, čeho by mohla později litovat. [1]

Reklama na Facebooku má velkou výhodu v přesnosti zacílení, jelikož uživatelé na Facebooku píšou do svých profilů o sobě poměrně hodně informací např. místo, pohlaví, věk, vzdělání, stav. Dále je možné zacílit na základě jejich zájmů,

aktivit, pracovním pozicím nebo k tématům skupin – televizní seriály, knihy, firmy, sporty, hudba atd. Na rozdíl od jiných reklam typu PPC se zde necílí na vyhledávací dotazy. Reklamy na Facebooku jsou tak řazeny někde mezi vyhledávací a obsahovou sítí v PPC systémech. [5]

Propagaci na Facebooku je možno provádět několika způsoby, jedná se o PPC reklamu, pomocí profilu či facebookové stránky, využití integrace Facebooku do webových stránek. PPC reklama je nejlépe měřitelné reklamní médium, ale je zpoplatněné. Cena se odvíjí buď od počtu uživatelů, kteří na reklamu kliknou (PPC - Pay per Click – platba za proklik), nebo podle počtu zobrazení (CPM – cost-per-mille – platba za 1000 zobrazení). Může mít formu klasického reklamního inzerátu, kdy má podobu malého obrázku a krátkého textu a zobrazuje se na pravé straně stránky nebo vedle fotek. Page Post Story umožňuje upozornit na konkrétní post (aktualizaci na zdi), reklama se může zobrazit pouze fanouškům nebo Like Story, která se zobrazí všem přátelům fanouška, kterému se právě líbí určitá Facebook stránka. Dále také existuje reklama v aplikacích či hrách. Facebook také plánuje v roce 2014 představit další reklamní formát, bude se jednat o 15vteřinové videospoty, které se na uživatelských profilech zobrazí automaticky. [14, 29]

Hashtagy na Facebooku jsou soubory několika znaků začínající křížkem – #, následuje slovo nebo slovní spojení bez mezer. Správný hashtag lze poznat tak, že se změní na odkaz (zmodrá). Někteří uživatelé používají klíčová slova přímo v textu, jiní je řadí až na konec jako výpis slov. Kliknutím na hashtag se uživatel dostane do výpisu všech zpráv, ve kterých bylo dané klíčové slovo použito. Háčky, čárky a velká písmena je lepší používat pro zlepšení čitelnosti, ve vyhledávání jsou ale ignorována. Pomáhají tak uživatelům najít příspěvky o tématech, která je zajímají, procházet příspěvky milionu uživatelů, se kterými se ještě nikdy nesetkali. Firma díky tomu může najít záporné i kladné příspěvky uživatelů, což může značce poskytnout zpětnou vazbu, přehled o tom na co si uživatelé stěžují či co naopak chválí. [21]

LinkedIn

Jedná se o profesionální síť, která má více než 50 milionů uživatelů a jsou to manažeři, konzultanti, odborníci v nejrůznějších oblastech, ale také firmy mají své účty. Pokud chceme s někým navázat vztah, dotýčný s tím musí souhlasit. Vytváří se tak síť vzájemně prověřených vazeb, na které je možné se spolehnout. Pokud jde o skupiny, tak mohou být firemní, zájmové, konferenční, pro neziskový sektor a další. Je

zde možné snadno najít své bývalé kolegy, spolužáky z univerzity nebo zcela nové kontakty, takže zde můžeme najít obchodní partnery, spolupracovníky nebo zaměstnance. [5]

Twitter

Twitter je bezplatná sociální síť, kterou lze nazvat mikroblohem a mezi blogy nemá konkurenci. Uživatelé si mohou posílat a číst zprávy, kterým se říká Tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na profilu autora a jsou doručeny lidem, kteří ho sledují a jimž se říká followeři (odběratelé). Z hlediska marketingu se jako účelné jeví pro firmy vyhledávání tweetu, kde se o firmě a jejich produktech píše, na ty je pak dobré reagovat vlastními tweety a také přeposílat tweety dál. Firmy pomocí tweetů upozorňují na novinky, komunikují se zákazníky, provádí průzkumy názorů na produkty, sledují, co lidé říkají na to či ono. [5]

Google+

Google Plus je sociální síť provozována společností Google od roku 2011. V první fázi byl Google Plus přístupný pro uživatele starší 18 let a pouze na základě pozvání některého z uživatelů. Od roku 2011 je přístup povolen bez pozvánky. V prvních měsících se registrovalo až 40 milionů uživatelů, ale později služba zaznamenala propad. V současné době neumožňuje vytvořit firemní či neosobní profily. [11]

Instagram

Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií, která se využívá pouze na mobilních telefonech. Využívá ho celosvětově přes 30 milionů uživatelů. Zásadní princip Instagramu je ten, že uživatelé nahrávají fotografie v čtvercové podobě a s použitím zajímavých filtrů je můžou udělat atraktivnější. Uživatelé Instagramu si vytvoří profil, který je shodný pro jednotlivce i firmy a na něj nahrávají fotografie. Každou fotografii je možné doplnit popiskem. Každý uživatel může sledovat další uživatele a na svém Instagramu tak vidět fotografie, které tito uživatelé nahráli. U fotografií můžou dát uživatelé „líbí“ (v podobě srdíčka) a mohou ji také komentovat. Je vhodné využívat **hashtagy**, které umožňují vytvářet skupiny fotek, označovat určité události, produkty, značku, případně se připojit k nějaké právě probíhající aktivitě. [24]

Instagram mohou využívat také firmy. Než se ale do něj firma pustí, bylo by vhodné se Instagram naučit používat a poznat. Firma může dobře využít Instagram jenom pokud dokáže být vizuálně zajímavá a bude umět na Instagramu používat

příběhy, což je klíčem k úspěchu na sociálních médiích. Cílem bude získat co nejvíce sledujících a pro jednotlivé fotografie co nejvíce líbí a komentářů. Aby byla firma na Instagramu úspěšná, měla by používat zajímavé fotografie, musí překonat zažité stereotypy a zkusit zapomenout na klasické „firemní“ fotografie. Životní styl, detaily, vizuálně atraktivní, nevšední pohledy na produkty, firmu, místo, kde působí, kanceláře, lidi ve firmě pracující. Je vhodné využívat fotografie, které se samotnou firmou nemají zdánlivě nic společného. Firma by měla přispívat často, neměla by přestat přispívat a měla by zapojit uživatele, chtít zpětnou vazbu, komentáře, názory. Měla by využívat soutěže, hádanky, kvízy, puzzle a neměla by zapomínat na komentáře odpovídat.[24]

2.10 Možnosti platby za internetovou reklamu

PPC reklama (pay per click) představuje reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí. Přinášejí pro zadavatele výhody, jako jsou nízké náklady, kvalitní zacílení, vlastní stanovení ceny – zadavatel si sám stanoví cenu za klik, tím je pak výrazně ovlivněna pozice zobrazení odkazu, velmi dobrá měřitelnost, možnost kontroly kampaně. Nejznámějším systémem pro PPC reklamu je Google AdWords, který doplňuje PPC odkazy do výsledků vyhledávání vyhledávače Google. V České republice je nejrozšířenějším systémem na PPC reklamu Sklik provozovaný na Seznamu.cz. Kromě tohoto způsobu existuje možnost platby **PPL** (pay per lead), kdy zadavatel reklamy platí až v případě vyplnění objednávkového formuláře uživatelem, vyplnění emailu apod. Další způsob je **PPT** (pay per time) neboli platba za čas. V tomto případě se zadavatel domluví s majitelem webu na čase, po který se má banner nebo inzerát zobrazovat na určitém místě, a na celkové ceně. **PPV** (pay per view) je platba za zhlédnutí. Objednavatel platí za reklamu podle počtu jeho zobrazení. Nejčastěji se používá pro zobrazení bannerů. Cena PPV se obvykle udává za tisíc zhlédnutí. [5,9]

3 Charakteristika trhu slevových portálů

V této kapitole budou charakterizovány základní vlivy makroprostředí trhu slevových portálů, dále bude popsána konkurence a nastínění jejich marketingové komunikace. V poslední části kapitoly bude představen slevový portál Vykupto.cz.

3.1 Charakteristika makroprostředí trhu slevových portálů

Okolí slevových portálů přináší příležitosti a hrozby, které firmy nemohou ovlivnit. V následujícím textu budou upřesněny vlivy jednotlivých typů prostředí.

3.1.1 Demografické prostředí

Sociální rozvoj, lepší životní a pracovní podmínky, pokroky v medicíně a prosazování sociálních práv vedou k tomu, že méně lidí dnes umírá předčasně. Starší lidé tak tvoří významnější část populace než v minulosti. Stárnutí populace je nejcharakterističtější rysem demografického vývoje České republiky. Tento demografický vývoj bude v dalších letech pokračovat. Lidé starší 65 let by měli v roce 2030 tvořit 22,8 % populace, v roce 2050 pak 31,3 % populace. Stárnutí obyvatelstva pro slevové portály nemá příliš velký význam, jelikož v dnešní době využívají počítače a internet i lidé středního věku. [25]

V průběhu let 2001 – 2011 se mezi obcemi ČR přestěhovalo 2,4 mil obyvatel ČR. Liší se migrace v jednotlivých krajích ČR. Nejvyšší obrat migrace byl v roce 2011 v Praze a ve Středočeském kraji. Tyto dva kraje byly v celém období let 2001 – 2011 v popředí co se týče obratu stěhování. Obecně menší je obrat migrace v moravských krajích. To má za následek, že nejvíce nabídek slev je hlavně ve Středočeském kraji a kamenné pobočky slevových portálů jsou zastoupeny nejvíce v Praze.[30]

3.1.2 Ekonomické prostředí

Na pracovním trhu v České republice přetrvává špatná situace, vysoká nezaměstnanost a nízký růst mezd tlačí inflaci výrazně pod inflační cíl České národní banky. V lednu 2014 bylo evidováno na úřadech práce takřka 630 000 lidí, což bylo v relativním vyjádření 8,6 %. Na druhé straně pokračuje oživení v průmyslu, které je ovlivněno zahraniční poptávkou. Díky tomu v letošním roce začne mírně docházet k tvorbě nových pracovních míst v průmyslových oborech. Celkově však bude pracovních míst málo. Medián mezd ve 3. čtvrtletí roku 2013 činil 21 331 Kč. Nominální nárůst průměrné mzdy o 1,3 % je čtvrtý nejnižší za posledních deset let. V roce 2014 by HDP mohl narůst o přibližně o 1 % až 1,5 %. Spotřebitelské ceny

v prosinci 2013 vzrostly v meziročním srovnání o 1,4 %. Souhrnně za celý rok 2013 dosáhla průměrná spotřebitelská inflace výše 1,4 %. [13,17]

Právě díky tomu více lidé nakupují na slevových portálech a hledají slevy. Je také zřetelně vidět, že trh pokračuje v ustálení a je tu stabilní potenciál růstu. Stále větší využívání slevových portálů může být způsobeno tím, že lidé si chtějí dopřát luxusní restaurace a zboží za co nejvýhodnější ceny a v tom jim mohou pomoci slevové portály.

3.1.3 Technologické prostředí

Technologické změny přináší pro firmy příležitosti, jak se odlišit od konkurence. Například Slevomat jako první v České republice zavedl tzv. opakovanou platbu. V praxi to znamená, že zadat údaje platební karty do platební brány stačí jen jednou. Při dalších nákupech si platební brána čísla pamatuje. Dále se jedná např. o využívání okamžité platby kartou, kdy kupón na slevu přijde okamžitě, dále platba bankovním převodem. V České republice je však stále v oblibě platba složenkou. Některé slevové portály nabízejí i platbu na pobočce, což může vyvolat v zákaznících pocit jistoty. Slevu lze také získat pomocí mobilního telefonu.

Slevové portály díky technologickým změnám mohou zákazníkům usnadnit nákup, komunikovat se zákazníky nepřetržitě díky online chatu, sdílet příspěvky a fotky na Facebooku. Zákazníci si mohou navzájem sdělovat své dojmy v diskuzích, sdílet fotky a zkušenosti z uplatněného voucheru na blozích atd. Na Youtube lze vidět propagační videa slevových portálů.

3.1.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí slevové portály příliš neovlivňuje, jelikož se jedná o prodej přes internet. Koho přírodní prostředí může ovlivnit, jsou poskytovatelé slev, tím by se mohla změnit nabídka slev pro zákazníky.

3.1.5 Sociálně kulturní prostředí

Většina českých zákazníků miluje nakupování se slevou, proto jsou slevové portály stále oblíbenější. Lidé si mohou koupit luxusní zboží, které by si normálně nemohli dovolit, zakoupit voucher do restaurace či kavárny nebo také využít zvýhodněný wellness pobyt, využívání tohoto zboží a služeb pak může zvýšit jejich sociální status. Na druhou stranu mnoho lidí je stále k těmto slevovým serverům nedůvěřivých, mají strach z nakupování přes internet.

Slevové portály využívá přibližně tři čtvrtiny českých spotřebitelů, zájem o ně velice stoupá. Zatímco v roce 2011 slevové portály využívalo 49 procent, o dva roky později je to již 71 procent obyvatel. Zásadním problémem slevových portálů je, že si nedokážou udržet klienty. Většina návštěvníků na nich totiž nakupuje jednorázově. Pouze kategorie restaurací překročila desetiprocentní hranici pravidelných zákazníků. Mnohé portály proto zavádějí nejrůznější bonusy a výhody pro registrované. Aktuálně tvoří největší podíl lidé ve věku 25 - 34 let především se středoškolským vzděláním. Největší zájem je o cestování, pobyty a ubytování. Zájem o slevu mají nepatrně více ženy než muži. Ženy nakupují více kosmetické přípravky, muži se zaměřují především na nabídky restaurací a kaváren. Co se týká placení, muži preferují platby on-line kartou, naopak ženy preferují bankovní převod. [22]

Velký rozmach zaznamenaly slevy v oblasti cestování zejména pobyty u moře, lyžařské zájezdy a wellness pobyty. Druhé nejoblíbenější jsou poukázky do restaurací a kaváren, třetí místo obsadila kosmetika a zdravotní doplňky. Naopak nejméně čeští zákazníci nakupují zážitky a sportovní aktivity, i když zájem o tyto slevy nepřestává růst. [22]

3.1.6 Legislativní prostředí

Stejně jako všichni ostatní podnikatelé musí slevové portály dodržovat platnou legislativu. Žádná zvláštní úprava speciálně pro ně neexistuje. Mezi nejdůležitější zákony patří Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. Slevové portály v prodeji využívají osobní data zákazníků, které pak využívají k rozesílání newsletterů či obchodních sdělení. Nemohou však zasílat emaily jak se jim zachce, musí se řídit zákonem. Pravidla pro zpracování osobních údajů a jejich využití reguluje Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Prodávající je povinen zveřejnit prohlášení o ochraně osobních údajů, garantovat, že osobní údaje jsou důvěrné a nebudou poskytnuty žádným třetím stranám, to upravuje Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. [18]

Ovlivnit slevové portály by mohly hlavně změny v systému zdaňování právnických osob.

3.2 Charakteristika mezoprostředí

Tato část bude sloužit k popsání faktorů, které ovlivňují pozici firmy v odvětví. K tomuto bude využita **Porterova analýza konkurenčních sil**. Mezi analyzované faktory patří stávající konkurence v odvětví, potencionální nová konkurence, vliv dodavatelů, vliv odběratelů a substituční produkty.

3.2.1 Stávající konkurence

V České republice je přibližně 81 slevových portálů. Jejich počet klesá a v popředí zůstává 5 nejsilnějších hráčů, jejich přehled a obrat lze vidět v tabulce 3.1. Větší počet slevových portálů nemusí být problém, jelikož zákazníci již nenakupují bezhlavě, ale vybírají si kvalitu a osvědčené portály. Jedničkou na trhu a největším konkurentem pro slevový portál Vykupto.cz je Slevomat.cz, který měl v roce 2013 obrat větší než 1 miliardu korun. Slevomat je unikátní svou historií a tradicí, dále vyniká svou marketingovou komunikací se zákazníky. Využívá věrnostní program, kolotoč štěstí, testovače slev, aplikace do mobilních telefonů atd. Dalšími konkurenty jsou Zapakatel.cz, Pepa.cz a Hyperslevy.cz. Dále jsou uvedeny charakteristiky největších konkurentů slevového portálu Vykupto. Na obrázcích 3.1 až 3.5 lze vidět loga slevových portálů. [12]

Tab. 3. 1 Obrat v roce 2013 5 nejsilnějších slevových portálů

Pořadí	Slevový portál	Obrat v roce 2013 (v mil. Kč)
1.	Slevomat.cz	1009
2.	Vykupto.cz	400
3.	Zapakatel.cz	259
4.	Hyperslevy.cz	221
5.	Pepa.cz	217

Zdroj: [23]

Slevomat.cz

Slevomat je jedničkou na českém trhu a tudíž největším konkurentem na trhu slevových portálů, je první a největší firmou, která na českém trhu představila koncept hromadného nakupování. Vznikla 12. dubna 2010. Každý den nabízí výjimečné cenové nabídky na služby a produkty. Slevomat.cz poskytuje své služby v celé České republice a také na Slovensku, v Maďarsku, Bulharsku, Estonsku, Lotyšsku a Litvě.

Své nabídky vždy pečlivě testuje a kontroluje. Zkoumá, zda daný podnik nemá negativní reference nebo jestli těsně před akcí nezměnil ceny, snaží se také většinu podniků navštívit osobně. Zajímá se také o hodnocení svých zákazníků a nekvalitní nabídky se podruhé neobjeví. Pokud je i přes to zákazník nespokojený se zakoupenou nabídkou, Slevomat garantuje vrácení částky zpět na Slevomat.cz účet v kreditech, což je velkou konkurenční výhodou. Mezi další konkurenční výhody patří např. možnost vrácení zboží nad rámec zákona, což je 30 dnů. Slevomat má také svého testovače slev, který své poznatky píše na blog. Slevový portál komunikuje se svými zákazníky pomocí emailu, kde garantuje odpověď do 24 hodin, telefonního kontaktu nebo osobně. Zákazníci mohou denně získat kredity na nákup slev pomocí Kolotoče štěstí. Získat voucher lze i z mobilního telefonu, nabízí svým zákazníkům i takzvané opakované platby, tedy placení bez nutnosti zadávání čísla platební karty. Pro získání loajality zákazníků nabízí věrnostní program, který rozlišuje na bronz, silver, gold a platinum, od kterých se pak odvíjí výhody. Slevomat vlastní kamennou prodejnu v Praze, kde si pomohou zákazníci vyzvednout objednané zboží. [31]



Obr. 3.1 Logo společnosti Slevomat

Zdroj: [31]

Internetová marketingová komunikace slevového portálu Slevomat.cz

Firma Slevomat na svých stránkách nabízí slevy služeb i zboží. Jsou zde informace o firmě, také jak vznikla. Na webu najdeme informace o nabízených slevách, o dodavatelích slev, je zde diskuze pod slevami s možností dotazu, dále po využití voucheru existuje hodnocení spokojenosti s poskytnutou slevou nebo zbožím, které se zobrazuje ostatním uživatelům pod nabídkou. Samozřejmostí jsou kontakty na e-mail a telefon, odkazy na blog, Facebook, Twitter, Youtube. Na Facebooku spravuje stránku s názvem Slevomat a má přes 300 000 fanoušků. Profil je aktivně moderován. Najdeme zde odkazy a fotky na nabídky slev, fanoušci zde píšou své připomínky. Profil na Twitteru je aktivní, jsou zde fotky jak na nabídky, tak i ze zákulisí firmy. Na Youtube můžeme vidět videa jak ze strany firmy, tak od fanoušků. Firma má svůj profil i na stránkách LinkedIn, kde o sobě poskytuje základní informace a nabízí volná pracovní místa.

Zapakatel.cz

Zapakatel je třetím nejsilnějším slevovým portálem na českém trhu, který působí i na Slovensku jako Zabagatel.sk. Na trhu působí od léta roku 2010. Nabízí slevy na zážitky, sporty, restaurace, adrenalin, pobyty, relax a krásu, ale také oblečení, módní doplňky v různých městech v České a Slovenské republice.

V Praze a Brně má otevřené zákaznické centrum, ve kterém mohou lidé kupovat slevy, včetně slev speciálních či nevyužitých voucherů, platit v hotovosti či si osobně vyzvedávat zboží a vyřizovat reklamace. Zapakatel.cz se rozhodl snížit počet reklamací kontrolou dodavatelů, zkušebními nákupy a testování zboží před zahájením prodeje, je sledována i zpětná vazba od kupujících. Firma nabízí svým zákazníkům věrnostní program, kde nakupující sbírají tolary. Díky aplikaci Zapakatel mohou mít lidé nabídky slev i v mobilních zařízeních. [33]



Obr. 3.2 Logo společnosti Zapakatel.cz

Zdroj: [33]

Internetová marketingová komunikace slevového portálu Zapakatel.cz

Na webových stránkách si zákazník může zvolit pro jakou oblast a jaké slevy chce zobrazit. Chybí zde vyhledávání slev. Na stránkách najdeme email a telefonní kontakt na zákaznickou linku, dále kontakty na jednotlivé pracovníky. Firma publikuje aktuality a pořádá soutěže. Na webových stránkách chybí odkazy na sociální sítě. Na Facebooku ho můžeme najít jako Zapakatel.cz, kde má přes 50 000 fanoušků. Profil je aktivně moderován, publikují se zde odkazy na nabídky s fotografiemi. Moderátor stránky odpovídá na dotazy a připomínky fanoušků. Profil Zapakatel.cz můžeme najít i na stránce Twitter, kde nepravidelně publikuje příspěvky hlavně s nabídkou slev. Co se týká stránky LinkedIn má zde firma profil a základní informace, ale nenabízí žádné pracovní místo. Na Youtube je o firmě Zapakatel.cz zmínka, ale oficiální profil a videa neexistují.

Pepa.cz

Pepa je jeden z 5 největších portálů, s nabídkami na slevy ve všech kategoriích. Hlavní specializací je ovšem segment cestování. Na českém trhu působí od roku 2010. Svým zákazníkům nabízí věrnostní program, kdy zákazník získá 2 % z každé objednávky v kreditech na další nákup. Další možnost jak zákazník může získat

kredity je, že se zaregistruje a provede první nákup. Dále pokud zákazník využije dovolenou přes slevový portál Pepa.cz a pošle fotku z dovolené s krátkým popisem, získá 50 Kč v kreditech na další nákup. Pepa se pyšní také tím, že přispívá na charitu, jedná se o dětský domov a opuštěné pejsky. [27]



Obr. 3.3 Logo společnosti Pepa.cz 1

Zdroj: [27]

Internetová marketingová komunikace slevového portálu Pepa.cz

Na internetových stránkách si může zákazník vybrat, jaké slevy chce zobrazit a jakou lokalitu má zájem, dále může zadat i parametry jako je cena, počet nocí a typ pobytu. Zobrazit slevy lze dle řazení doporučené, nejprodávanější, nejlevnější, nejnovější a končící. Výhodou je online chat zákaznické podpory, která je v pohotovosti každý všední den od 8:00 do 20:00 a o víkendu od 14:00 do 19:00, dále zde jsou kontakty na email a telefon. Na webových stránkách jsou odkazy na Facebook, Twitter a blog. Na Facebooku má firma profil jako pepa.cz, kde má přes 35 000 fanoušků. Profil je aktivně moderován, jsou zde hlavně nabídky na slevy. Moderátor odpovídá na připomínky a dotazy fanoušků. I na Twitteru najdeme profil této stránky, kde jsou hlavně nabídky s fotkami, ale fotky i ze zákulisí firmy. Na internetové stránce Youtube najdeme profil pepa.cz se dvěma videi.

Hyperslevy.cz

Slevový portál Hyperslevy je internetový portál pro hromadné nakupování přinášející slevy z oblasti cestování, zboží, wellness, gastronomie, kultury, kosmetiky, zdraví a mnoha dalších odvětví. Denně nabízí nejruznější akce z mnoha měst ČR. [20]



Obr. 3.4 Logo společnosti Hyperslevy.cz

Zdroj: [20]

Internetová marketingová komunikace slevového portálu Hyperslevy.cz

Na webových stránkách lze vybrat o jaké slevy a oblast v České republice má zákazník zájem. Najdeme tam telefonický kontakt a email. Lze si nastavit zasílání

newsletteru. Stránky lze zobrazit v českém nebo slovenském jazyce. Chybí zde odkazy na sociální sítě. Profil na Facebooku má pod názvem Hyperslevy a pyšní se přes 100 000 fanoušků. Profil je aktivně moderován, firma odpovídá na dotazy a připomínky fanoušků a přidává hlavně odkazy s nabídkami na slevy. Na profilu jsou vidět pouze fotografie nabídek, chybí zde fotografie fanoušků, z akcí a ze zákulisí firmy. Na sociální síti Twitter ani LinkedIn tato firma profil nemá. Na Youtube je zmínka o slevovém portálu Hyperslevy.cz, ale oficiální profil a videa neexistují.

3.2.2 Nová konkurence

Neexistují žádné bariéry vstupu do odvětví, mohou tak vznikat nové firmy. Pro nové slevové portály není situace ale příliš výhodná, protože až 70 % trhu ovládá nejsilnější pětka, která má své věrné zákazníky, o které pečuje vhodnou marketingovou komunikací. Mnoho malých a nových firem neuspěje na trhu a končí. Proto kdyby na trh vstoupil nový slevový portál, není to pro Vykupto.cz příliš ohrožující.

3.2.3 Vliv dodavatelů

Jelikož je na českém trhu mnoho firem, které by rády využívaly slevové portály, není vliv dodavatelů pro slevové portály příliš nebezpečný. Pro slevové portály je však velmi důležité zaměřit se na kvalitu dodavatelů poskytujících služby a nabízejících zboží, jelikož tak ovlivňují spokojenost a loajalitu svých zákazníků.

3.2.4 Vliv odběratelů

Počet zákazníků v tomto oboru stále stoupá. Popularita nákupů na hromadných slevových serverech je dána především tím, že lidem umožňují díky výrazným slevám vyzkoušet nové produkty a služby, které by pro ně jinak byly finančně nedostupné. Je však důležité zákazníkům nabídnout kvalitní nabídky od prověřených dodavatelů, abychom neztratili jejich věrnost. V České republice se zákazníci nespojují.

3.2.5 Substituční produkty

Jako substituční produkty můžeme vidět slevové kupóny. Servery se slevovými kupóny obvykle odkazují na aktuální akce. Funguje to tak, že zákazník navštíví server s kupóny, vyhledá si firmu a zdarma si stáhne kupón či kód, který opravňuje k čerpání určité slevy nebo výhody. Až do chvíle uplatnění slevy nemusí nic platit a ničím se nezavazuje. Nemůže se tedy stát, že kupující tím, že zapomene slevový kupón využít v době platnosti, přijde o peníze za jeho pořízení. [28]

3.3 Charakteristika slevového portálu Vykupto.cz

Vykupto.cz je server hromadného nakupování, oficiálně byl spuštěn 12. dubna 2010, první zmínka o něm se objevila už 1. února 2010 na sociálních sítích, kdy se testovalo, zda bude mít server úspěch. Dnes je druhým největším slevovým serverem na českém trhu. Za dobu své existence půl milionům svých zákazníkům ušetřil více než 1 miliardu Kč. Vykupto.cz je zodpovědným slevovým serverem, který se vyhraňuje proti podvodným dodavatelům a uměle navýšeným cenám. Jeho slevy i dodavatelé jsou vždy ověřené. Každý den nabízí slevy na zboží, dovolenou, oblečení nebo služby. Slevy průměrně dosahují 55 %. Průměrný aktivní zákazník na webu měsíčně utratí 1 000 Kč. Téměř polovina nakupujících je ve věku 26 - 35 let a s velkou převahou nakupují spíše ženy. Filozofií není jen nabízet slevy. Hlavním krédem je zlepšovat kvalitu života zákazníků a snižovat bariéry v přístupu k aktivnímu životu, kvalitním produktům a zábavě. [32]

Vykupto ve snaze usnadnit svým zákazníkům nákupy otevřel vlastní kamenný obchod v kombinaci s showroomem v centru Prahy. Zákazníci si tak objednané zboží mohou vyzvednout a před nákupem prohlédnout a vyzkoušet, mají možnost si také nechat poradit od proškoleného personálu. Lidé mohou navštívit kamenný obchod Vykupto.cz od pondělí do pátku v době od 11:00 do 21:00. Server Vykupto svým zákazníkům poskytuje také věrnostní program, který funguje na principu sbírání Věček a následné čerpání výhod V-Klubu. [32]



Obr. 3.5 Logo společnosti Vykupto

Zdroj: [32]

Internetová marketingová komunikace slevového portálu Vykupto

Na webových stránkách si může zákazník vybrat, zda má zájem o slevy v kategorii dovolená, zboží, domácnost, oblečení či služby. Dále může zvolit město a seřadit slevy podle doporučené, nejnovější, od nejlevnějších, od nejdražších, nejnavštěvovanější, nejoblíbenější a zvolit rozmezí ceny. Stránky lze zobrazit pouze v českém jazyce. Samozřejmostí jsou kontakty na zákaznickou podporu. Výhodou je také online chat. Jsou zde odkazy na sociální síť Facebook a Vykupto blog.

Na Facebooku spravuje profil pod názvem Vykupto.cz a má přes 100 000 fanoušků. Profil je aktivně moderován ze strany firmy. Nejčastější příspěvky jsou odkazy s nabídkami na slevy. Moderátor aktivně odpovídá na příspěvky fanoušků. Na blogu www.blog.vykupto.cz pořádá firma soutěže. Na sociální síti Twitter má firma profil, kde ale nejsou žádné informace ani příspěvky. Co se týká profilu na LinkedIn, jsou zde pouze základní informace o firmě, ale firma nezveřejňuje žádné nabídky práce.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je rozdělena na dvě oblasti a to přípravnou část a realizační část výzkumu. Přípravná část slouží k definování problému a cíle výzkumu, objasnění způsobu získávání informací, realizační část slouží k objasnění postupu při realizaci výzkumu internetové marketingové komunikace slevových portálů.

4.1 Příprava výzkumu

Nejprve je určen problém a poté definován cíl výzkumu. Dále jsou určeny typy údajů, způsob sběru dat, rozpočet výzkumu a harmonogram činností.

4.1.1 Určení problému

V současné době, kdy je konkurence mezi slevovými portály velká, je těžké pro server Vykupto.cz udržet si svou pozici nebo dokonce získat první místo na trhu. Pro udržení stávajících a potencionálních zákazníků je velice důležitá komunikace s nimi. Účelem výzkumu bylo navrhnout prostředky pro zlepšení internetové marketingové komunikace slevového portálu Vykupto.cz a zlepšit tak jeho komunikaci se zákazníky přes internet.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace na internetu využívá pět silných hráčů na trhu slevových portálů a u portálu Vykupto určit silné a slabé stránky jeho internetové marketingové komunikace. Zaměřeno bylo tedy na slevový portál Vykupto, který byl porovnán se čtyřmi největšími konkurenty. Do srovnání byly zahrnuty webové stránky slevových portálů, existence a aktivní působení na nejznámějších sociálních sítích jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn a Google+, zveřejňování videí pomocí stránek Youtube a dále emailová komunikace se zákazníky.

4.1.3 Plán výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí metody pozorování. Pozorování bylo osobní, pozorovatelem jsem byla já osobně, a skryté, jelikož o něm slevové portály nevěděly a strukturované v přirozeném prostředí. Byla hodnocena internetová marketingová komunikace slevového portálu Vykupto.cz, který byl porovnán se čtyřmi konkurenty a to byly Slevomat.cz, Zapakatel.cz, Pepa.cz a Hyperslevy.cz. Výběr byl zvolen tak, že

byli vybráni největší konkurenti na trhu. Přehled slevových portálů, jejich webové stránky, emailové adresy a sociální sítě jsou v příloze číslo 2. [21]

Při sestavování scénáře pozorování a při samotném hodnocení webových stránek, sociálních sítí, Youtube, mobilních aplikací či emailové komunikace byla posuzována kritéria z pohledu uživatele. Vycházelo se z doporučení odborných knih, časopisů, internetových článků a vlastních zkušeností a požadavků. Parametry byly hodnoceny podle předem stanoveného pozorovacího listu, který byl rozdělen do tří sekcí: webová stránka, profily na sociálních sítích a emailová komunikace. Byla zvolena bodová škála od 0 do 2 bodů. Nejvíce tj. 2 body parametr získal, pokud byl požadavek zcela splněn. Nejméně tj. 0 bodů získal, pokud požadavek nebyl splněn vůbec, nebo nebyl uspokojivý pro uživatele. Protože se v rámci výzkumu objevila kritéria, která nebylo možno hodnotit touto škálou, bylo zvoleno jiné hodnocení. Kritéria byla hodnocena přidělením 1 bodu, když byl faktor splněn. Pokud faktor nebyl splněn, byl ohodnocen 0 body. Scénář je v příloze č. 1.

4.1.4 Typy údajů

Ve výzkumu byly použity jak primární, tak sekundární údaje. Sekundární údaje byly získány z odborné literatury, časopisů a internetu. Byly využity také oficiální webové stránky a profily na sociálních sítích slevových portálů. Primární údaje byly zjištěny samotným výzkumem pomocí metody pozorování.

4.1.5 Způsoby sběru dat

Pozorování bylo prováděno na osobním počítači pomocí prohlížeče Mozilla Firefox o rozlišení 1366 x 768, dále pomocí dotykového mobilního telefonu o rozlišení displeje 320 x 480. Při zaznamenávání údajů při pozorování marketingové komunikace slevových portálů byly využity vytisknuté pozorovací scénáře a tužka. K hodnocení emailové komunikace byl vytvořen speciální email.

4.1.6 Způsob zpracování dat

Ke zpracování dat získaných pomocí pozorování byl využit osobní počítač. Data byla seříděna a vyhodnocena v Microsoft Office Excel 2007 a závěrečné doporučení vypracována v Microsoft Office Word 2007.

4.1.7 Rozpočet výzkumu

Během výzkumu vznikly náklady především na papíry a tisk pozorovacích scénářů a psací potřeby, jak lze vidět v Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu	
Náklady na papír a tisk pozorovacích scénářů	100 Kč
Náklady na psací potřeby	10 Kč
Náklady celkem	110 Kč

4.1.8 Časový harmonogram činností

Časový harmonogram činností je v Tab. 4.2. Lze vidět, v kterém měsíci byly jednotlivé etapy prováděny.

Tab. 4.2 Harmonogram činností

Činnost/ Měsíc	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Příprava výzkumu	X	X	X	X	X				
Realizace výzkumu						X	X		
Analýza výsledků								X	
Prezentace výsledků									X

4.2 Realizace výzkumu

Realizační fáze byla prováděna v měsících únor a březen roku 2014. Bylo zjištěno, že žádný sledovaný slevový portál nevyužívá sociální síť Instagram k marketingové komunikaci s fanoušky, takže byl z pozorování vypuštěn. Dále byly provedeny drobné změny v pozorovacím listu, aby byl přehlednější a jasnější.

Scénář pozorování lze najít v příloze číslo 1, přehled slevových portálů jejich webové stránky, emailové adresy a sociální sítě jsou v příloze číslo 2, náhledy hodnocených webových stránek a profilů na Facebooku v příloze číslo 3 a podrobné výsledky pozorování v příloze číslo 4.

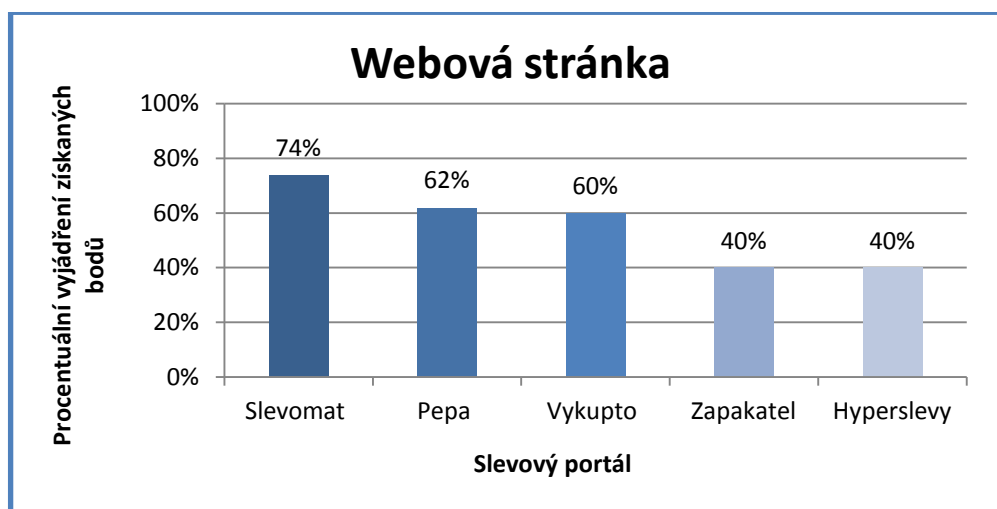
5 Analýza internetové marketingové komunikace

Tato kapitola je věnována analýze dat, která byla získána pomocí metody pozorování. Kapitola je rozdělena do čtyř částí, kterými jsou analýza výsledků pozorování webových stránek, analýza profilů na sociálních sítích, analýza emailové komunikace a celkové hodnocení internetové marketingové komunikace slevových portálů. Popis, jak bylo při realizaci výzkumu postupováno, je uveden v předchozí kapitole. Stěžejní byl scénář pozorování, který je uveden v příloze 1. V příloze 3 jsou náhledy hodnocených webových stránek a v příloze 4 jsou podrobné výsledky pozorování.

5.1 Analýza webových stránek

V rámci parametru Webová stránka byly hodnoceny především samotné webové stránky slevových portálů. Jednalo se o webové stránky www.vykupto.cz, www.slevomat.cz, www.zapakatel.cz, www.pepa.cz a www.hyperslevy.cz.

Hodnocení webových stránek bylo zaměřeno na možnost uživatelů nastavit si zasílání newsletteru s vybráním konkrétních slev, existence a umístění loga a sloganu, možnosti vyhledávání, kontakty, online chat, přizpůsobení stránek mobilním telefonům a možnosti diskuze pod nabídkami. Dále byly hodnoceny jednotlivé prvky, jako jsou využívání firemních barev, psaní textů pomocí bezpatkového písma, informace o firmě, možnost vrácení zboží nad rámec zákona, průzkumy návštěvníků stránek, hodnocení poskytovatele slevy, existence aplikace pro mobilní telefony, propojenost se sociálními sítěmi, existence bannerové či kontextové reklamy a také využívání přednostního výpisu.

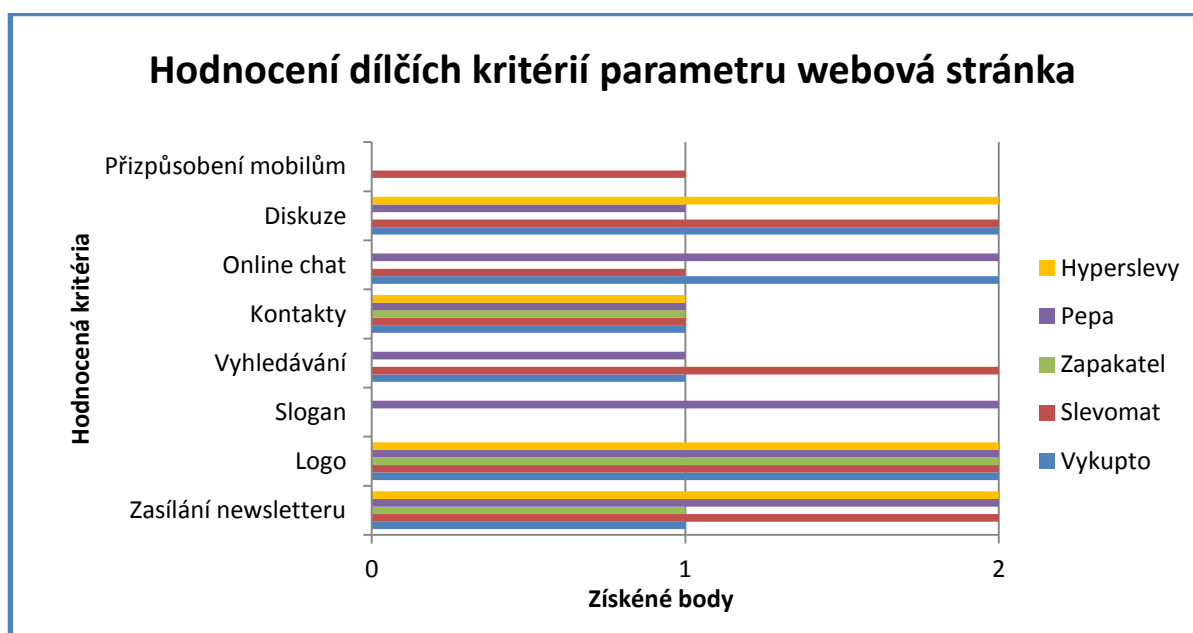


Obr. 5.1 Celkové hodnocení parametru Webová stránka

Obrázek 5. 1 ukazuje celkové výsledky parametru Webová stránka. Jak je z obrázku patrné, nejlépe v hodnocení dopadl slevový portál Slevomat s hodnocením 74 %, na druhém místě se umístil Pepa a hned za ním Vykupto. O poslední místo se dělí slevové portály Zapakatel a Hyperslevy s pouze 17 body ze 42 možných bodů.

Nejlepší hodnocení získal Slevomat hlavně za dílčí prvky hodnoceny 1 bodem. Jako jediný má dvouúrovňové vyhledávání, kdy si zákazník může navolit parametry jako např. město, řazení, filtry podle ceny, značky, lokality, také má jako jediný, web přizpůsobený mobilním telefonům. Dále vyniká tím, že na webových stránkách uvádí, co firma dělá a také něco z historie firmy, pravidelně zveřejňuje aktuální zprávy. Jako největší výhodu lze vidět, že zákazník může vrátit zboží bez udání důvodů nad rámec zákona a to do 30 dnů. Přestože zboží vrátí jen malá část zákazníků, vyvolává to u nich pocit solidnosti dodavatele.

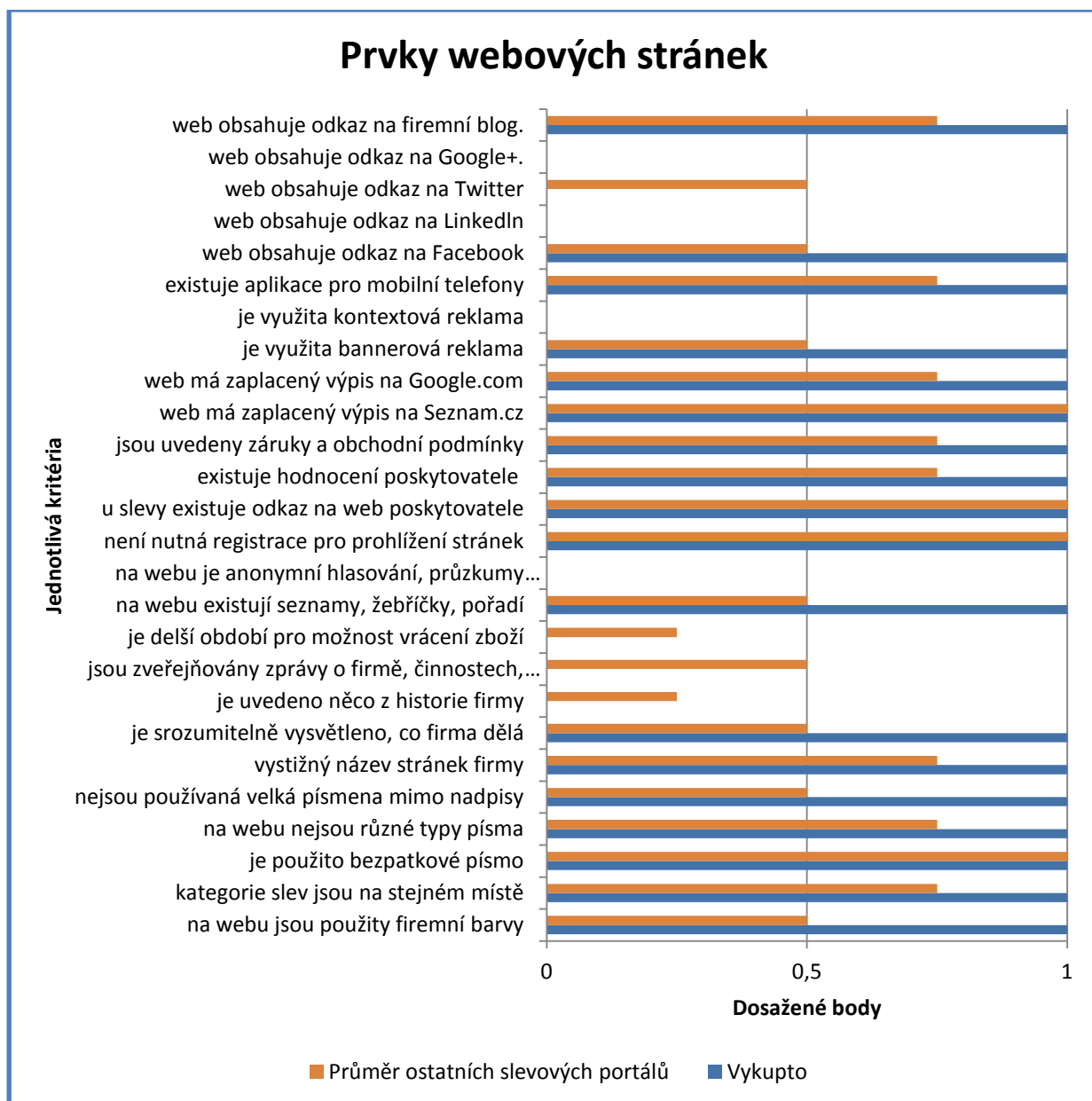
Jak lze vidět na obrázku 5.2, nedostatkem většiny webových stránek je chybějící slogan, ten má umístěn vedle loga pouze portál Pepa. Další parametr, který obdržel málo bodů je přizpůsobení webových stránek mobilním telefonům, což je v této době velice důležité, aby slevové portály nepřicházely o potencionální zákazníky. Tento parametr splnil pouze slevový portál Slevomat. Dále všechny webové stránky obsahují pouze obecné kontakty bez jmen a funkcí osob, to může snižovat důvěryhodnost slevových portálů. Dále také chybělo anonymní hlasování a průzkumy návštěvníků stránek, slevové portály tak přicházejí o cenné názory zákazníků.



Obr. 5.2 Hodnocení dílčích kritérií parametru Webová stránka

5.1.1 Silné a slabé stránky parametru webová stránka portálu Vykupto

Mezi **silné stránky** parametru webová stránka slevového portálu Vykupto byla vybrána kritéria, která dosáhla maximálního počtu bodů, tj. 2 bodů. Patří zde umístění **logo** v levém horním rohu webové stránky, tak slevový portál docílí, že si jej zákazník vryje do paměti a lépe si jej tedy zapamatuje. Dále je na webu k dispozici **online chat** zákaznické podpory s okamžitou odpovědí na dotaz, což zvyšuje důvěru návštěvníků stránek. Na webové stránce také existuje **diskuze**, ve které mohou zákazníci klást své dotazy, na které odpovídá nejen samotný slevový portál, ale také partner slevového portálu, který poskytuje nabídku.



Obr. 5.3 Srovnání prvků webových stránek Vykupto s průměrem

Na obrázku 5.3 lze vidět srovnání jednotlivých dílčích prvků webových stránek slevového portálu Vykupto s průměrem hodnocení jeho konkurentů Slevomat, Zapakatel, Pepa a Hyperslevy. Slevový portál Vykupto by se měl hlavně zaměřit na prvky, kde jeho konkurenti dosáhly lepší hodnocení.

Co se týká dílčích prvků za silnou stránku lze považovat prvky, kde dosáhl lepšího hodnocení než průměr hodnocení konkurentů, což lze vyčíst z obrázku 5.3. Na webových stránkách využívá **firemní barvy**, což zvyšuje firemní identitu slevového portálu a zákazník ho tak lépe odliší od konkurence. Je využito **bezpatkového písma**, **nejsou** zde **velká písmena** mimo nadpisy, takže text je přehledný a dobře se uživatelům čte. Existuje **vystižný název stránek**, který zákazníkovi řekne, kam se dostal. Je vysvětleno, **co firma dělá**, existují seznamy, žebříčky a různá **pořadí** např. návštěvník stránky může řadit nabídky doporučeně, od nejnovějších, od nejlevnějších, od nejdražších, nejnavštěvovanějších či nejoblíbenějších, existuje také celková top 10 nejprodávanějších nabídek. Existuje **hodnocení poskytovatele slevy**, zákazníci tak mohou zjistit předchozí zkušenosti s nabídkou. Na webových stránkách jsou uvedeny **obchodní podmínky**. Slevový portál má zaplacený **přednostní výpis** na stránkách vyhledávačů Seznam.cz a Google.com, zákazníci tak mohou server Vykupto snadno najít a zvyšuje tak šanci, že u něj nakoupí. Firma také využívá **bannerovou reklamu** pro propagaci webových stránek. Během pozorování byla zobrazena tato reklama na webu www.super.cz v dolní části stránky, náhled reklamy lze vidět na obrázku 5.4. Dále na webu www.seznam.cz při odhlášení z emailu. Webové stránky také nabízí **aplikaci** pro mobilní telefony či tablety a existuje zde **odkaz** na sociální síť Facebook a firemní blog.



Obr. 5.4 Bannerová reklama Vykupto

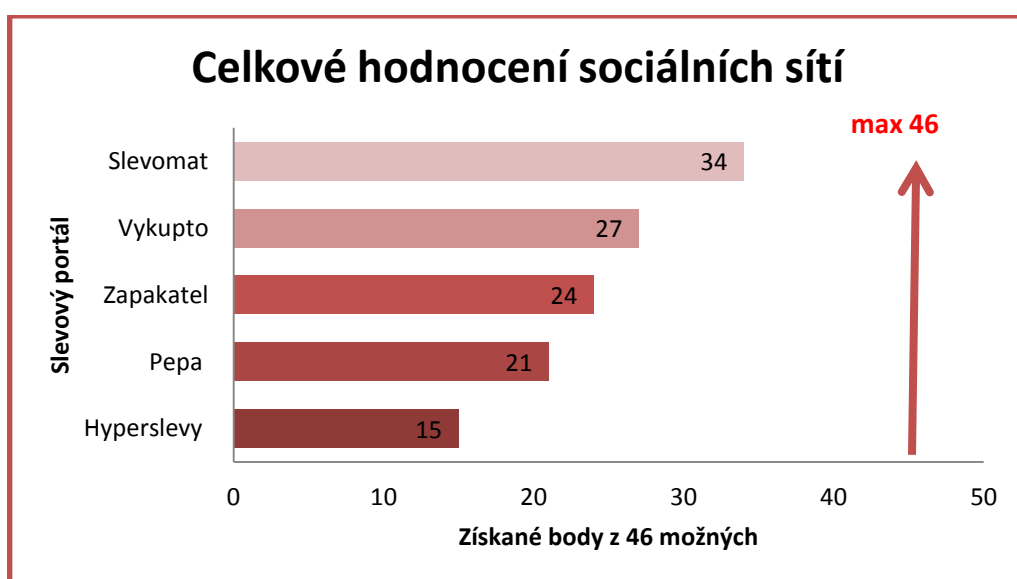
Mezi **slabé stránky** parametru webová stránka slevového portálu Vykupto byly vybrány parametry, které dosáhly minimálního počtu bodů tj. 0. Jedná se o chybějící **slogan**, díky kterému by si lidé slevový portál mohli lépe zapamatovat. Dále by měl slevový portál přizpůsobit webové stránky **mobilním telefonům**.

Co se týká jednotlivých dílčích prvků, lze vybrat ty, kde dosáhl menší hodnocení než průměr jeho konkurentů, což lze vyčíst z obrázku 5.3. Není nic uvedeno z **historie** firmy a firma **nezveřejňuje zprávy** o firmě, činnostech, produktech a akcích, což snižuje důvěru zákazníků. Na webu také chybí **anonymní hlasování** a **průzkumy** návštěvníků stránek, firmy tak přichází o důležité názory zákazníků, jejich preference a požadavky. V tomto smyslu jsou důležitější pro slevový portál, než pro zákazníky. Firma neposkytuje **delší období** (nad rámec zákona) pro možnost **vrácení zboží** bez udání důvodů, což by v zákaznických mohlo vyvolat pocit solidnosti slevového portálu a mohla by to být také konkurenční výhoda, jelikož tuto možnost nabízí pouze slevový portál Slevomat. Na webu chybí **odkazy** na sociální sítě LinkedIn, Twitter a Google+.

5.2 Analýza sociálních sítí

V rámci parametru Sociální sítě byly hodnoceny jednotlivé sociální sítě, jednalo se o Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ a Youtube. Nejvíce dopodrobna byla hodnocena sociální síť Facebook, jelikož je v České republice nejvíce využívána.

Z obrázku 5.5 vyplývá, že nejlépe v parametru sociální sítě dopadl slevový portál Slevomat, který získal 74 %, na druhém místě se umístil portál Vykupto s 59 %. Slevomat obhájil první místo hlavně díky tomu, že je na rozdíl od svých konkurentů na sociálních sítích aktivní, alespoň jedenkrát za týden publikuje na všech sociálních sítích příspěvky. Dále jako jediný využívá reklamu na Facebooku k propagaci své značky. Na posledním místě skončil portál Hyperslevy pouze s 33 %. Je to hlavně díky tomu, že nemá profil na sociálních sítích Twitter a LinkedIn.

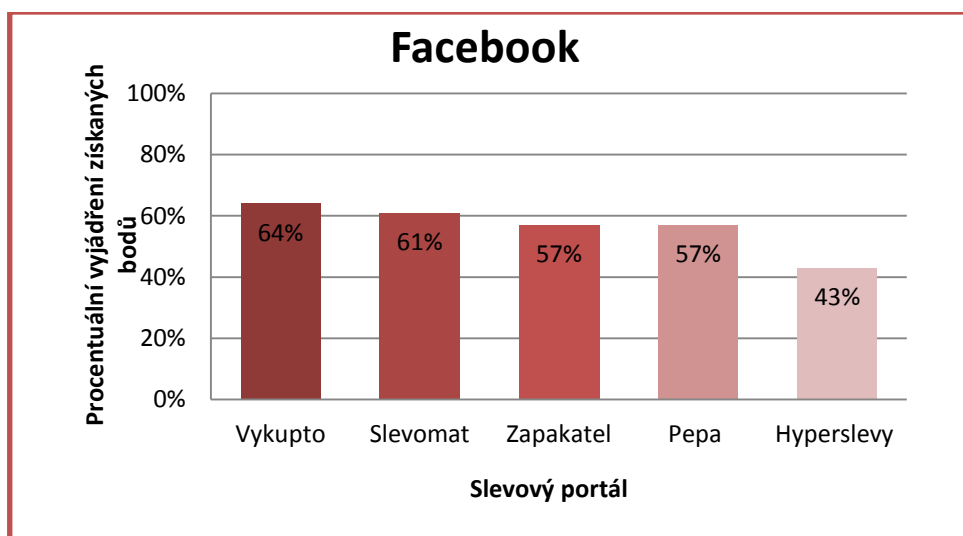


Obr. 5.5 Celkové hodnocení parametru sociální sítě

Facebook

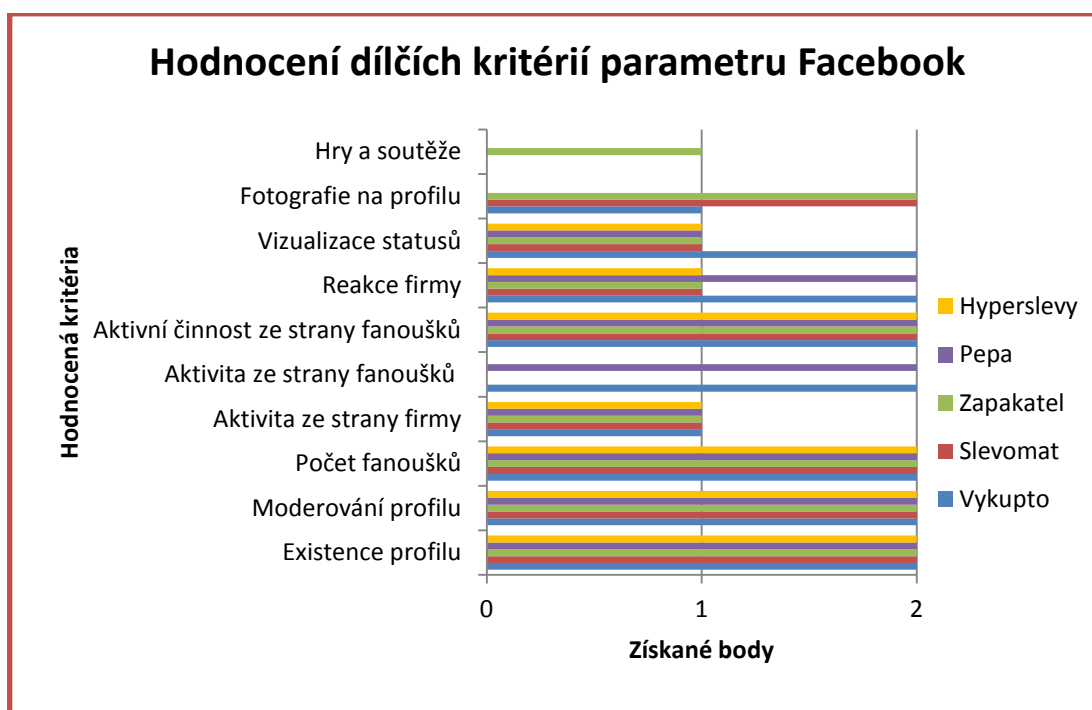
Na sociální síti Facebook byly hodnoceny parametry existence firemního profilu, moderování profilu, počet fanoušků, aktivita ze strany firmy, aktivita ze strany fanoušků, jak často fanoušci sami píšou příspěvky bez pobízení moderátora, za jak dlouho firma reaguje na příspěvky, jakou využívá vizualizaci statusů, jaké má fotografie na profilu, jestli je umístěna hra či byla pořádána soutěž. Dále byly hodnoceny jednotlivé prvky na Facebooku, bylo pozorováno, zda existuje odkaz na webovou stránku slevového portálu, aplikace tematicky příbuzná s firmou. Zda firma využívání hashtagů v příspěvcích či jej využívají fanoušci. A zda slevový portál využívá placenou formu reklamy na Facebooku k propagaci své značky.

Z obrázku 5.6 vyplývá, že rozdíly mezi jednotlivými slevovými portály nebyly příliš markantní. V hodnocení sociální sítě Facebook dopadl nejlépe slevový portál Vykupto.cz s 64 %, hned za ním je portál Slevomat s 61 %. První místo získal slevový portál Vykupto hlavně za parametry, které lze vyčíst z obrázku 5.7. Jedná se o parametr aktivita ze strany fanoušků, kdy 1,8 % fanoušků o slevovém portálu mluví, to je, sdílí, komentuje či likuje příspěvky publikované firmou. Dále za parametr reakce firmy, kdy moderátor stránky na Facebooku odpovídá na příspěvky fanoušků do 24 hodin. Také vyniká v parametru vizualizace statusů, kdy využívá obrázky, videa i odkazy na web u příspěvků, což může být pro fanoušky zajímavé. Na posledním místě skončil slevový portál Hyperslevy se získanými 43 %, hlavně kvůli parametru fotografie na profilu, kdy publikuje pouze oficiální fotografie nabídek, což může být pro fanoušky nudné a jednotvárné. Dále nemá na Facebooku aplikaci a nevyužívá reklamu na této sociální síti.



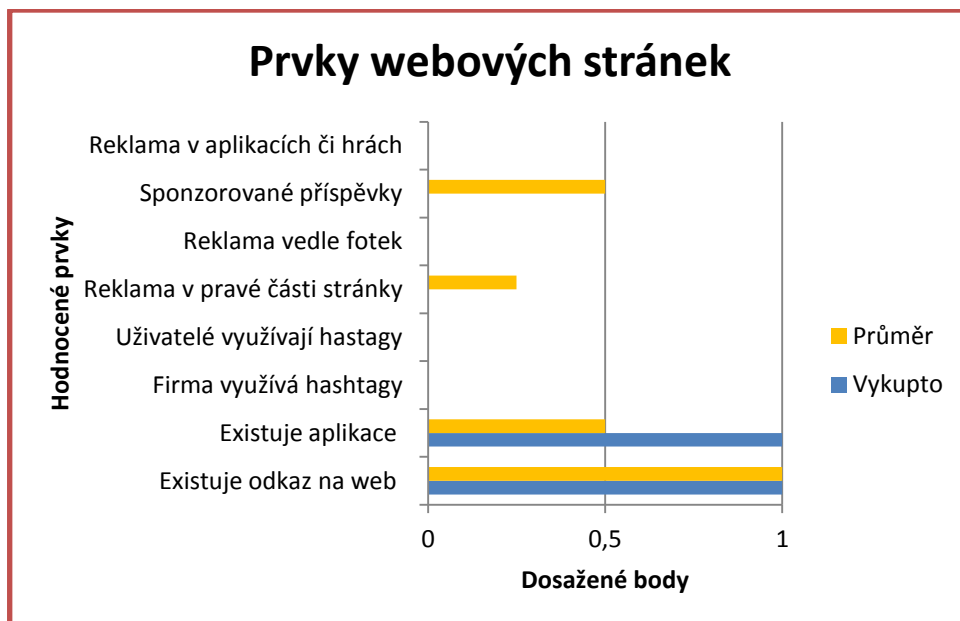
Obr. 5.6 Celkové hodnocení parametru Facebook

Jak vyplývá z obrázku 5.7, všechny hodnocené slevové portály mají vlastní firemní profil moderovaný firmou. Počet fanoušků měly všechny slevové portály nad 10 000. Nejvíce fanoušku na profilu Facebooku má Slevomat a nejméně Pepa. Fanoušci všech profilů slevových portálů píšou příspěvky bez pobízení častěji než jednou za 14 dnů. Pouze u profilů Vykupto a Pepa více než 1 % o slevovém portálu mluví, tj. sdílí, komentuje či likuje příspěvky publikované firmou a také na těchto dvou profilech moderátor odpovídá na příspěvky fanoušků do 24 hodin. Pouze na profilu Zapakatel se konala soutěž v posledním měsíci.



Obr. 5.7 Hodnocení dílčích kritérií parametru Facebook

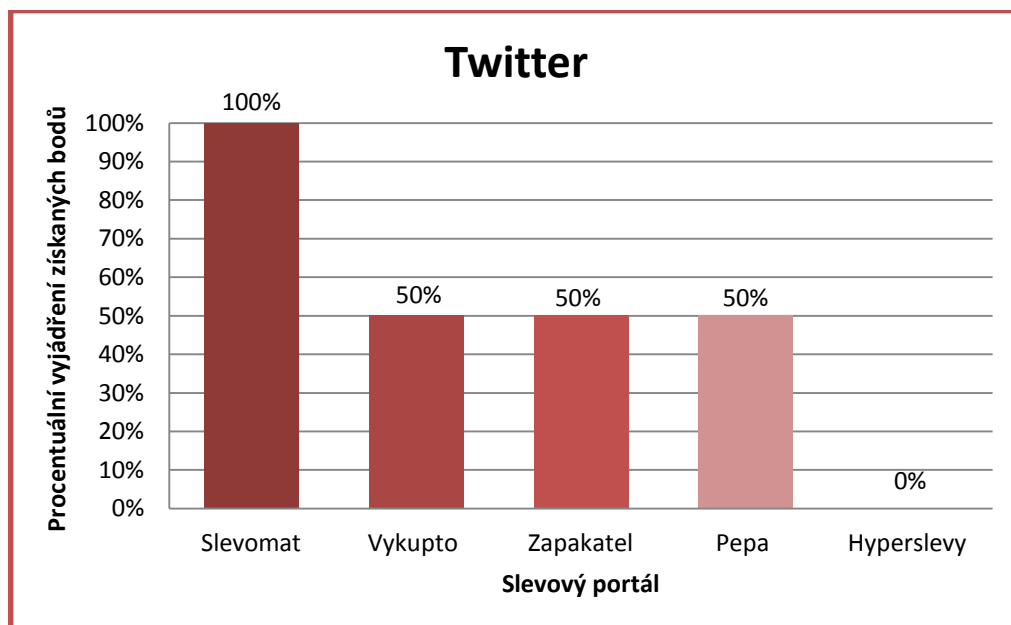
V hodnocení jednotlivých prvků se slevové portály příliš neliší, jak lze vidět na obrázku 5.8. Všechny profily obsahují odkaz na webovou stránku slevového portálu. Aplikaci na Facebooku má pouze portál Vykupto, Slevomat a Zapakatel. Žádná stránka na Facebooku nevyužívá v příspěvcích hashtagy ani jejich fanoušci. Což je pro firmu nevýhodné, jelikož nezjistí, jaké příspěvky jejich fanoušci o jejich značce sdílejí, zda kladné nebo záporné. Hashtagy také připívají k tomu, že je slevový portál lépe vyhledatelný veřejností. Reklama v pravé části stránky na Facebooku byla vypořizována pouze u Slevomatu, sponzorované příspěvky využívá Slevomat a Pepa, reklama vedle fotek či v aplikacích nebo hrách nebyla viděna u žádného slevového portálu.



Obr. 5.8 Prvky na Facebooku slevového portálu Vykupto porovnané s průměrem

Twitter

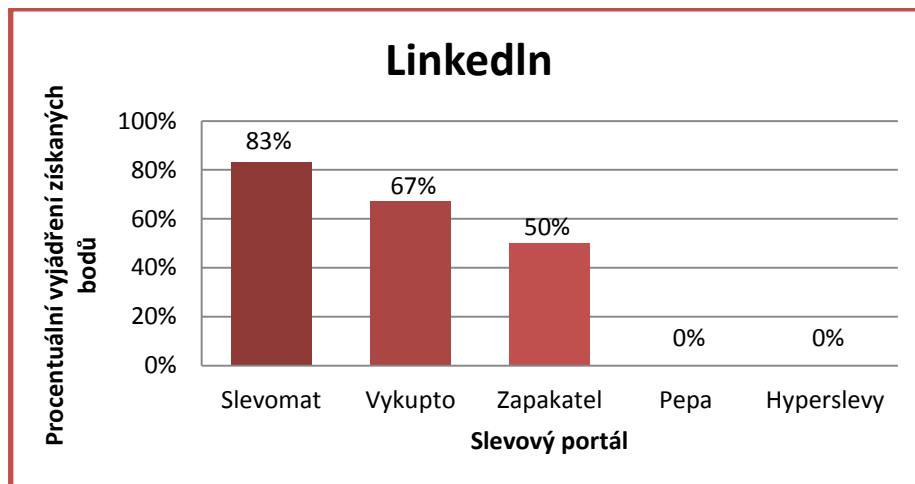
Na sociální síti Twitter bylo hodnoceno, zda existuje firemní profil a jak je velká aktivita ze strany firmy na této sociální síti. Jak lze vidět na obrázku 5.9 první místo získal Slevomat s max. 4 body a na posledním místě skončily Hyperslevy s 0 body. Slevomat jako jediný je na této sociální síti aktivní a publikuje příspěvky alespoň 2-3 týdně. Vykupto, Zapakatel a Pepa sice mají profil na této sociální síti, ale publikují příspěvky méně než jednou za měsíc, což je z hlediska komunikace se zákazníky velice neúčinné. Firma Hyperslevy nemá firemní profil na této sociální síti.



Obr. 5.9 Twitter

LinkedIn

Na sociální síti LinkedIn bylo hodnoceno, zda existuje firemní profil, jaké informace firma na profilu zveřejňuje, zda má uvedené základní informace o firmě a přidanou úvodní fotku a také byla hodnocena aktivita ze strany firmy.

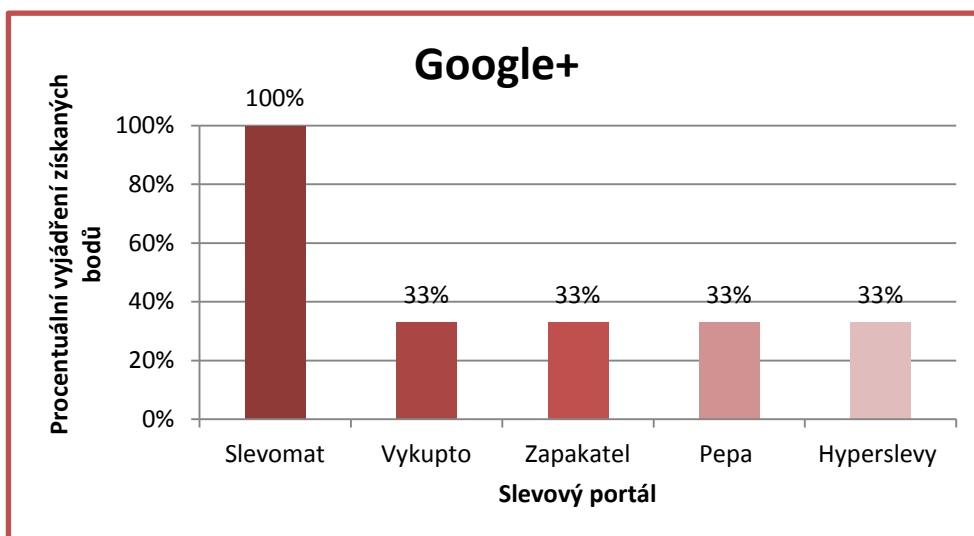


Obr. 5.10 LinkedIn

Z obrázku 5.10 vyplývá, že první místo opět obhájil Slevomat, který získal 83 %. Nula bodů získal slevový portál Pepa a Hyperslevy, jelikož nemají profil na této sociální síti. Vyplněné základní informace o firmě a úvodní fotku má pouze Slevomat a Vykupto. Nejvíce aktivní, co se týká příspěvků je Slevomat.

Google+

Na sociální síti Google+ bylo hodnoceno, zda má firma vlastní profil, jak často firma publikuje příspěvky a jak moc se informace publikované na Google+ shodují s Facebookem.



Obr 5.11 Google+

Z obrázku 5.11 vyplývá, že plných 100 % získal Slevomat, jako jediný publikuje příspěvky alespoň 1krát za týden a informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku z méně než 50 %. Ostatní slevové portály získaly 33 %, tedy pouze mají profil na této sociální síti, ale nejsou na ni aktivní, což je velice neúčinné z hlediska marketingové komunikace se zákazníky.

Youtube

.Na internetové stránce Youtube bylo hodnoceno, zda existuje firemní profil s firemními videi a zda jsou k dispozici i videa fanoušků, vztahující se k slevovému portálu. Za parametr mohly slevové portály získat max. 2 body. Všechny slevové portály mají nějaká videa na Youtube, buď firemní nebo fanoušků, pouze Slevomat má videa firemní i od fanoušků.

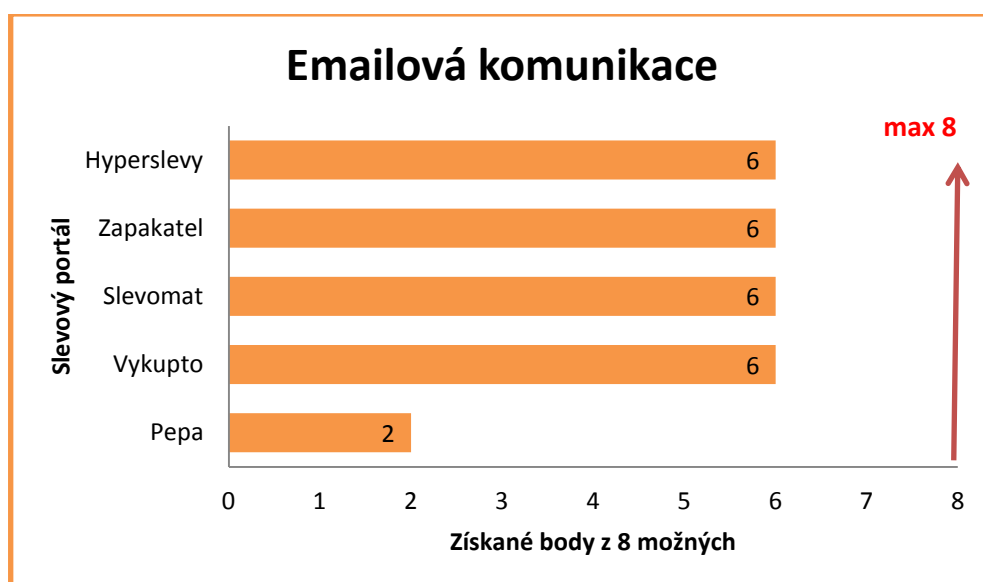
5.2.6 Silné a slabé stránky parametru sociální sítě portálu Vykupto

Mezi **silnou stránku** slevového portálu Vykupto lze zařadit sociální síť **Facebook**, jelikož zde obhájil pomyslné první místo. Vyniká hlavně v parametrech, kde získal nejlepší hodnocení a to je **aktivita** ze strany **fanoušků**, kdy přibližně 1,8 % fanoušků obsah stránky na Facebooku sdílí, komentuje či líbí, co zvyšuje rozsah oslovovaných uživatelů. Další silnou stránkou je, že moderátor **odepisuje** uživatelům **do 24 hodin**, rychlá odpověď může v zákazníkovi vyvolat pocit, že nebude problém s domluvou. Tak může budovat dobré vztahy se zákazníky. Slevový portál využívá k **vizualizaci statusů** obrázku, videí i odkazů. Vykupto sice má profil na sociálních sítích Twitter, Google+ či LinkedIn, ale příliš na nich nevyniká svou komunikací s fanoušky.

Mezi **slabé stránky** slevového portálu Vykupto lze zařadit parametry, kde získal 0 bodů. V posledním měsíci se nekonala na profilu Facebooku **soutěž**. Soutěže jsou vhodné pro zviditelnění firmy a pro přilákání nových fanoušků a tedy potenciálních zákazníků. Dále nevyužívá v příspěvcích na Facebooku **hashtagy** ani jeho fanoušci. Také nevyužívá placenou **reklamu na Facebooku** v pravé části stránky, vedle fotek či v aplikacích a hrách, také nevyužívá **sponzorované příspěvky**. Na sociálních sítích Twitter, Google+ a LinkedIn **není aktivní**, což není efektivní komunikace s fanoušky.

5.3 Analýza emailové komunikace

V analýze emailové komunikace se hodnotily 4 parametry, frekvence zasílání emailu s nabídkou, jak firma rychle odpoví na dotaz v emailu, obsah odpovědi a jestli se dá jednoduše odhlásit ze zasílání newsletteru. Skoro všechny slevové portály dosáhly 6 bodové skóre, jediný Pepa získal pouhé 2 body, jelikož v době realizace pozorování nebylo odpovězeno na email.



Obr. 5.12 Emailová komunikace

5.3.2 Silné a slabé stránky parametru emailová komunikace portálu Vykupto

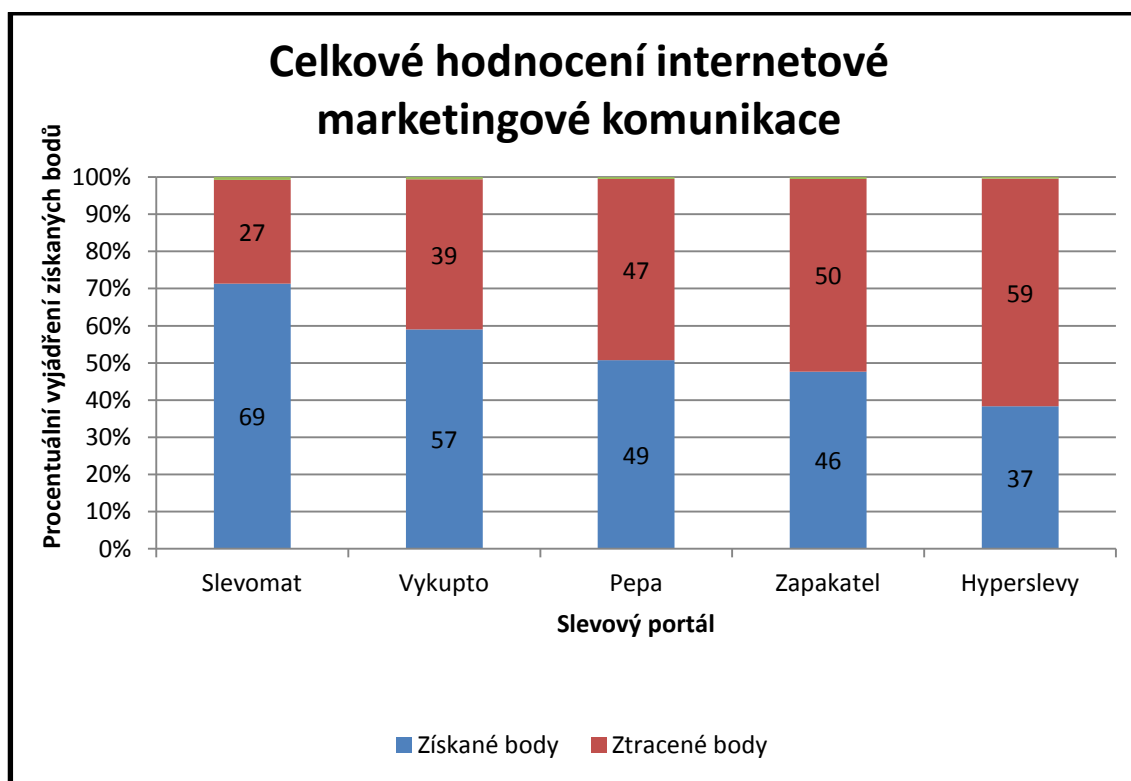
Silnou stránkou parametru emailová komunikace portálu Vykupto je **rychlost odpovědi** na emailový dotaz do 24 hodin, což v zákazníkovi může zanechat pocit důvěry ve slevový portál a může ho to tedy přesvědčit k nakoupení. Další silnou stránkou je **kvalita a obsah odpovědi** na email. Odpověď na dotaz byla jasná a srozumitelná a týkala se otázky. Stejně hodnocení ale dostaly i slevové portály Hyperslevy, Zapakatel a Slevomat.

Slabou stránkou parametru emailová komunikace portálu Vykupto je příliš časté **zasílání newsletteru**, někdy byl zasílán dokonce i několikrát denně, což zákazníka spíše odradí od nákupu, většina uživatelů takové emaily už ani nečte a rovnou je dává do emailového koše. Další slabou stránkou je složité **odhlašování** ze zasílání **newsletteru**. Po kliknutí v emailu na zrušení zasílání se uživateli zobrazí stránka s nastavením zasílaných slev a až po tomto nastavení se newsletter odhlásí. Stejně nedostatky mají i ostatní sledované slevové portály.

5.4 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace slevových portálů

Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace slevových portálů se získalo součtem získaných bodů za všechny tři části, jedná se o webovou stránku, sociální síť a emailovou komunikaci.

Na obrázku 5.13 lze vidět celkové hodnocení internetové marketingové komunikace 5 porovnávaných slevových portálů, lze vidět počet získaných bodů označených modrou barvou a ztracených bodů označených červenou barvou. Na pomyslném prvním místě se umístil Slevomat s celkovými 69 body z možných 96 bodů, což je 72 %. Slevový portál Vykupto získal druhé nejlepší hodnocení z 57 bodů, což je 59 %, nejméně 37 bodů dostaly Hyperslevy.



5.13 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola bude věnována návrhům a doporučením vytvořených na základě výsledku pozorování analýzy webových stránek, sociálních sítí a emailové komunikace. Návrhy a doporučení by měly vést k zlepšení těchto parametrů slevového portálu Vykupto a tedy ke zvýšení spokojenosti zákazníků s internetovou marketingovou komunikací.

Kapitola bude rozdělena do tří částí, a to doporučení k parametru webová stránka, doporučení k parametru sociální sítě a doporučení k parametru emailová komunikace.

6.1 Doporučení k parametru webová stránka

Za parametr webová stránka získal slevový portál Vykupto pouze 60 % z celkového hodnocení a umístil se tak na 3. místě z 5 hodnocených portálů. Je tedy zapotřebí udělat změny, aby mohl předběhnout konkurenci.

Na webových stránkách sice je možné nastavit si zasílání newsletteru, ale nelze vybrat, o jaké konkrétní slevy má zákazník zájem. Pokud pak zákazníkovi chodí slevy všech kategorií i těch, které ho nezajímají, mohou být pro něj reklamní emaily spíše obtěžující. Bylo by tedy vhodné, přidat možnost **nastavení newsletteru**, kde by zákazník mohl zadat, o jaké slevy má zájem, z jaké oblasti České republiky a jak často by mu nabídky v emailech měly hodit. Takové nabídky na míru by zákazníka v emailu mohly zaujmout a přinutit ho k otevření emailu a tudíž i k možnému nakoupení na slevovém portálu.

Na webu také chybí **slogan**. Proto by ho měl slevový portál umístit vedle loga v levém horním rohu, jelikož jsou návštěvníci stránek na toto umístění zvyklí. Slogan by měl být vystižný, aby zákazník pochopil, o čem je web. Měl by být také dobře zapamatovatelný, aby se uživatelům vryl do paměti a posílil tak jméno slevového portálu.

Na webových stránkách existuje pouze jednoduché vyhledávání. Doporučení pro slevový portál Vykupto je umožnit uživatelům **dvouúrovňové vyhledávání**. První pouze jednoduché zadávání, druhá úroveň rozšířené hledání s možností nastavení různých podmínek a parametrů s možností filtrování nabídek. Jednalo by se např. o filtrování dle města, řazení dle nejlevnějších, filtrování dle ceny, značky atd. Zákazník by tak našel rychleji hledanou nabídku.

Slevový portál by mohl vylepšit obecné **kontakty**, doplnit je **jmény, funkcemi a emaily** osob, které mohou pomoci zákazníkům či jiným partnerům. Kontakty znamenají pro uživatele jistotu, že firma existuje a nejedná se o podvod, pokud se ještě doplní o zmiňované informace, mohou v zákazníkovi docílit pocit důvěry a nebudou se bát na slevovém portálu nakoupit.

Vykupto by měl vzhled webových stránek přizpůsobit **mobilním telefonům**, jelikož v této době počet uživatelů chytrých telefonů stále roste. Při prohlížení stránek Vykupto na mobilním zařízení jsou nabídky slev příliš malé a bez přiblížení jdou špatně vidět, nabídky se i celkem pomalu načítají, to může vést k odrazení zákazníku od nákupu.

Na stránkách by mělo být uvedeno něco z **historie**. Lidé tak budou vědět, že se jedná o existující společnost s tradicí. Firma by měla pravidelně **zveřejňovat zprávy o firmě, produktech, činnostech, akcích** atd., zvýšila by tak šanci být na předních místech ve vyhledávání, zákazníci by mohli mít také pocit, že je chce firma informovat. Zajímavé zprávy a novinky by právě měly být důvodem, proč se uživatel vrací na webovou stránku.

Slevovému portálu by se vyplatilo zavést **delší období** (nad rámec zákona) pro možnost **vrácení zboží** bez udání důvodu. Zboží většinou vrátí jen minimum zákazník, ale vyvolá to v nich pocit solidnosti slevového portálu. Tato možnost by mohla být poskytnuta po dobu 30 dnů od nákupu.

Bylo by také vhodné vytvářet **anonymní hlasování** a dělat **průzkumy návštěvníků stránek**. Toto je výhodné hlavně pro samotný slevový portál, než pro uživatele, ale zjistil by tak cenné informace a názory od svých zákazníků, díky kterým by mohl zdokonalovat své služby a nastavit je na míru svým spotřebitelům. A tím zkvalitnit poskytované služby.

Slevový portál by měl také začít využívat **kontextovou reklamu** k propagaci svých webových stránek. Ta je výhodná hlavně proto, že zajišťuje, aby se zobrazovala hlavně cílové skupině.

Na stránce Vykupto by měly být přidány **odkazy na sociální síť** Twitter, Google+ a LinkedIn, aby je uživatelé lépe našli a nemuseli je hledat přes vyhledávače. Přispěje to tak k propojenosti firemních účtů a návštěvníci se tak mohou stát jednodušeji fanoušky těchto sociálních sítí.

6.2 Doporučení k parametru sociální sítě

Slevový portál Vykupto dosáhl pouze 59 % v celkovém hodnocení parametru sociální sítě, skončil tak na 2. místě. Měl by tedy začít lépe využívat sociální sítě.

Slevový portál Vykupto je na sociální síti Facebook až příliš aktivní, publikuje příspěvky denně, někdy i několikrát za den, a jedná se hlavně o nabídky slev. Časté nabídky mohou uživatele spíše odradit, proto by se měl zaměřit na **frekvenci příspěvků** na Facebooku. Nelze jednoznačně říci, jak často je vhodné publikovat příspěvky, ale v případě nabídek by to nemělo být příliš často, jelikož to může fanoušky spíše obtěžovat. Slevový portál Vykupto by se měl tedy zaměřit i na **obsahovou náplň**, aby příspěvky měly pro uživatele prospěch, mohlo by se jednat např. o nějaké zajímavosti či návody. Na svém profilu na Facebooku má fotografie hlavně nabídek, najdou se zde i fotografie fanoušků a z konaných akcí a pro ozvláštnění profilu by mohl slevový portál přidat i fotografie ze **zákulisí firmy**, které jsou u fanoušků velice oblíbené.

Firma Vykupto by mohla pro své fanoušky na profilu uspořádat **soutěž**, která by byla podmíněna dát stránce like, získala by tak nové fanoušky. Dále by museli soutěžící dát např. like statusu, komentář nebo přidat vlastní fotky, to by pomohlo k aktivitě na stránce a šíření mezi další potenciální zákazníky. Fotky by fanoušci mohli přidávat z využívaných služeb, které získali pomocí slevy na portálu Vykupto, ostatní fanoušci by viděli, že tento systém nabídek opravdu funguje a mohlo by je to nalákat ke koupi. Do soutěží by slevový portál Vykupto mohl zapojit i **#hashtagy**, např. by soutěžící k fotce museli přidat hashtag #Vykupto a fotka s nejvíce like by vyhrála. To by mohlo způsobit, že se lidé začnou o daný hashtag zajímat, začnou je sledovat a dostanou se tak k dalším příspěvkům. Tak by mohl portál oslovit široké publikum a rozšířit svou značku.

Reklama na Facebooku by mohla být pro Vykupto zajímavá hlavně díky tomu, že reklamní kampaně jsou cíleny podle zájmů uživatelů. Reklamou by mohl slevový portál na sebe upozornit a vyvolat touhu u uživatelů Facebooku nakoupit.

Co se týká sociální sítě **Twitter**, má zde Vykupto svůj profil, ale aktivní zde byl naposledy v roce 2012, což je velice nevhodné využívání této sociální sítě. Slevový portál Vykupto by měl Twitter začít aktivně využívat k publikování informací a propagaci své značky. Měl by přidávat zajímavé příspěvky a fotky nebo také pokládat dotazy sledujícím a zjišťovat tak důležité názory zákazníků.

Na sociální síti **Google+** má Vykupto vlastní firemní profil, ale není zde vůbec aktivní. Na tomto profilu má pouze 7 fanoušků. Cílovou skupinou jsou hlavně uživatelé středního věku, kteří využívají Gmail. Počet uživatelů, které by mohla tato sociální síť zajímat, je sice omezený, ale Vykupto by zde neměl chybět, jelikož Google+ může posunout pozici Vykupto ve vyhledávání směrem nahoru. Vykupto by zde měl přidat stručný a jasný popis, čím se zabývá a co dělá a nějaké fotografie. Dále by měl začít být aktivní, přidávat příspěvky alespoň jedenkrát za týden a měly by být jiné, než přidává na Facebook, aby to pro fanoušky obou sítí nebylo nudné.

Na profilu **Youtube** má firemní profil a publikuje zde videa. Poslední bylo nahráno v roce 2011, server Vykupto by tedy videa mohl aktualizovat a natočit nějaká nová videa např. naučná videa či zábavná. Na Youtube nebyla objevena videa od fanoušků, slevový portál by mohl uspořádat soutěž pro fanoušky, kteří by natáčeli videa při využívání slev nebo by recenzovali nabídky. K videu by mohli také přidat hashtag #sleva pro lepší veřejnou viditelnost.

Firma by také mohla začít využívat aplikaci **Instagram**, která je určena pro uživatele chytrých mobilních telefonů. Mohla by tak vynikat, jelikož žádný ze sledovaných slevových portálů Instagram nevyužívá. Aby zde byl slevový portál úspěšný, měl by publikovat zajímavé fotografie, zapomenou na klasické stereotypy, zapojit životní styl, detaily, zaměstnance ve firmě. Slevový portál by zde měl přispívat pravidelně, neměl by přestávat přispívat a hlavně zapojovat uživatele, chtít zpětnou vazbu a komentáře. K tomu využívat např. soutěže, kvízy nebo hádanky.

6.3 Doporučení k parametru emailová komunikace

Slevový portál Vykupto získal v parametru emailová komunikace 75 % z celkového hodnocení. V emailové komunikaci by se měl hlavně zaměřit na **frekvenci zasílání emailů** s nabídkami, které v době pozorování chodily denně a někdy i několikrát za den. E-mail byl obsahem přeplněn mnoha nabídkami na slevy. Správná frekvence nelze jednoznačně určit, jelikož i konkurenční emaily chodily také každý den. Ale časté zasílání může uživatele spíše obtěžovat. Měl by se proto zaměřit i na obsahovou stránku emailu. Také by měl **zjednodušit odhlášení** ze zasílání emailů s nabídkami, kdy by to mělo jít jednoduchým kliknutím v emailu.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat internetovou marketingovou komunikaci slevového portálu Vykupto a jeho čtyř velkých konkurentů na trhu slevových portálů. Základem pro práci bylo studium odborných knih, časopisů a internetových článků, tyto získané vědomosti pak byly využity pro celou bakalářskou práci. Na základě uvedených zdrojů byl nejprve teoretický popsán marketingový komunikační mix na internetu, jeho formy a sociální média.

Na to navazovalo objasnění trhu slevových portálů v České republice, zamyšlení nad tím, co je ovlivňuje v makroprostředí, zjištění největších konkurentů slevového portálu Vykupto, jejich základní charakteristika a základní popis internetových aktivit. Také nechyběla charakteristika portálu Vykupto a jeho nastínění marketingové komunikace na internetu. K tomu byly využity hlavně internetové stránky.

Pro analýzu internetové marketingové komunikace slevových portálů byla využita metoda pozorování. Tato metoda byla zvolena proto, že není nutná spolupráce firem, a tudíž nedošlo ke zkreslení výsledků danou firmou. Popis, jak se postupovalo, a plán výzkumu je podrobněji popsán v kapitole metodika výzkumu. K přiblížení výsledků v analytické části bylo využito grafického znázornění pro větší přehlednost. V této kapitole byla analyzována data, která byla získána metodou pozorování webových stránek, sociálních sítí a emailové komunikace daných slevových portálů.

V celkovém hodnocení internetové marketingové komunikace se hodnocený slevový portál umístil na druhém místě, což odpovídá i umístění na trhu slevových portálů. Pro slevový portál Vykupto byla navržena doporučení, která by mohla zlepšit jeho internetovou marketingovou komunikaci a mohl by tak posílit svou pozici na trhu, jelikož konkurence je zde velká.

Slevový portál nemusí zavádět všechna doporučení, jelikož zákazníci si některých parametrů ani nevšímají. Navrhovaná zlepšení by pro firmu nepředstavovala přílišné finanční náklady. Jedná se spíše o malá zlepšení, přidání informací na webovou stránku, např. aktuálnosti a něco z historie firmy, dále webové stránky by se měly přizpůsobit mobilním telefonům a přidat odkazy na sociální sítě. Slevový portál by měl změnit přístup k obsahové náplni či frekvenci publikování na sociálních sítích a také se zaměřit na zasílání emailů.

Díky této bakalářské práci jsem se podrobněji seznámila s teoretickými východisky internetové marketingové komunikace, což bylo pro mě velice přínosné hlavně pro mou budoucí praxi, jelikož v této době je komunikace se zákazníky přes internet pro firmy velice důležitá.

Seznam použité literatury

Knihy

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích. Prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Praha: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.
7. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. PATTEN, Dave. *How to Market Your Business. A practical guide to advertising, PR, selling, and direct and online marketing*. 6th. ed. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008. 262 s. ISBN 978-0-7494-5145-5.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
10. SEDLÁČEK, Jiří. *E- komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
11. SEIFERTO VÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

Časopisy

12. HOŘČICA, Jiří. Slevomat hlásí miliardu. Konkurenti si stěžují. *Marketing a Media*. Praha: Economia, a. s., 2014, IV(4), 9. ISSN 1212-9496
13. SOKOL, Lukáš. „Mystery index“ pro Českou republiku za leden 2014. *Ekontech.cz*. Praha: Česká studentská unie, 2014, III(11), 10. ISSN 2336-307X
14. VONDRÁKOVÁ, Tereza. Facebook nabízí další formát. *Marketing a Media*. Praha: Economia, a. s., 2014, IV(12), 28. ISSN 1212-9496

Internetové zdroje

15. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Internet [online]. [cit. 2013-11-9]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetov_a_infrastruktura_a_a_k/\\$File/2013_inet_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetov_a_infrastruktura_a_a_k/$File/2013_inet_rev2.pdf)
16. DOBRÝ WEB [online]. [cit. 2013-2-2]. Dostupný z WWW: <http://blog.dobryweb.cz/mejte-web-prizpusoben-y-pro-jakekoliv-zarizeni>
17. EKONOMIKA.MONEYMAG. Nezaměstnaných prudce přibýlo. Bez práce je nejvíc lidí v historii [online]. [cit. 2013-2-2]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.moneymag.cz/3136-nezamestnanych-prudce-pribylo-bez-prace-je-nejvic-lidi-v-historii/tisk/>
18. FI.MUNI.CZ. Seminář webdesignu. [online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupný z WWW: <http://www.fi.muni.cz/~xobsivac/PV219/prezentace10/e-shop.pdf>
19. FRESHMARKETING [online]. [cit. 2013-11-9]. Dostupný z WWW: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/aplikace-na-facebooku-proslavte-svou-firmu-snadno-a-rychle>
20. HYPERSLEVY. [online]. [cit. 2013-2-4]. Dostupný z WWW: <http://www.hyperslevy.cz>
21. INTERNETPROVŠECHNY. Facebook a #hashtagy [online]. [cit. 2013-2-6]. Dostupný z WWW: <http://www.internetprovsechny.cz/facebook-a-hashtagy/>
22. KPMG Slevové portály trhají rekordy: nakupují na nich bezmála tři čtvrtiny Čechů [online]. [cit. 2013-2-2]. Dostupný z WWW: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Slevove-portaly-trhaji-rekordy-nakupuji-na-nich-bezmala-tri-ctvrtiny-Cechu.aspx>
23. LUPA. Česko stále miluje slevy: Slevomat hlásí obrat nad miliardu, některé servery končí [online]. [cit. 2013-3-15]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-stale-miluje-slevy-slevomat-hlasi-obrat-nad-miliardu-jine-sluzby-konci/>
24. LUPA. Instagram jako firemní marketingový nástroj [online]. [cit. 2013-3-15]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
25. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Příprava na stárnutí [online]. [cit. 2013-3-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/cs/2856>

26. MOBIL.IDNES.CZ [online]. [cit. 2013-2-2]. Dostupný z WWW: http://mobil.idnes.cz/adobe-chce-prosadit-flash-v-mobilech-pomoci-ma-flash-player-11-pqa-/aplikace.aspx?c=A111005_195144_aplikace_vok
27. PEPA [online] [cit. 2013-2-2]. Dostupný z WWW: <http://www.pepa.cz>
28. PODNIKATEL. Slevové servery mají konkurenci, Češi začínají podléhat slevovým kupónům. [online] [cit. 2013-1-28]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/slevove-servery-maji-konkurenci-cesi-zacinaji-podlehat-slevovym-kuponum/>
29. PROPAGACE NA FACEBOOKU. Reklama na Facebooku. [online]. [cit. 2013-2-4]. Dostupný z WWW: <http://propagace-na-facebooku.cz/cs/reklama-na-facebooku-ppc>
30. SČITÁNÍ. Migrace v České republice [online]. [cit. 2013-3-10]. Dostupný z WWW: [http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C30027B8B7/\\$File/104035-12k01.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C30027B8B7/$File/104035-12k01.pdf)
31. SLEVOMAT [online]. [cit. 2013-2-4]. Dostupný z WWW: <http://www.slevomat.cz>
32. VYKUPTO [online]. [cit. 2013-2-4]. Dostupný z WWW: <http://www.vykupto.cz>
33. ZAPAKATEL [online]. [cit. 2013-2-4]. Dostupný z WWW <http://www.zapakatel.cz>

Seznam zkratek

% – procento

CD – kompaktní disk

č. – číslo

ČR – Česká republika

HTML – HyperText Markup Language

Obr. – obrázek

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

Tab. – tabulka

VŠB - TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

www – Word Wibe Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



.....
Eliška Žebráková

Seznam příloh

Příloha 1: Scénář pozorování

Příloha 2: Přehled slevových portálů

Příloha 3: Náhledy hodnocených webových stránek a profilů na Facebooku

Příloha 4: Výsledky pozorování

Příloha č. 1: Scénář pozorování

SCENÁŘ POZOROVÁNÍ

A. Webová stránka		
1. <u>Zasílání newsletteru</u>		
1.1.	Na webové stránce je možné nastavit si zasílání newsletteru a lze vybrat konkrétní oblasti slev.	2 b.
1.2.	Na webové stránce je možné nastavit si zasílání newsletteru, ale nelze vybrat konkrétní oblasti slev.	1 b.
1.3.	Na webové stránce není možno nastavit si zasílání newsletteru.	0 b.
2. <u>Logo</u>		
2.1.	Webové stránky slevového portálu obsahují logo v levém horním rohu.	2 b.
2.2.	Webové stránky slevového portálu obsahují logo, ale je jinde umístěné.	1 b.
2.3.	Webové stránky slevového portálu neobsahují logo.	0 b.
3. <u>Slogan</u>		
3.1.	Webové stránky slevového portálu obsahují slogan, který informuje o čem je web.	2 b.
3.2.	Webové stránky slevového portálu obsahují prázdný nic neříkající slogan.	1 b.
3.3.	Webové stránky slevového portálu neobsahují slogan.	0 b.
4. <u>Vyhledávání</u>		
4.1.	Existuje vyhledávání buď v pravém horním rohu, nebo vlevo nad produktovým menu. Vyhledávání má 2 úrovně. První pouze jednoduché zadávání. Druhá úroveň rozšířené hledání s možností nastavení různých podmínek a parametrů s možností filtrování nabídek.	2 b.
4.2.	Existuje vyhledávání, ale nesplňuje jedno z uvedených kritérií.	1 b.
4.3.	Webové stránky nemají vyhledávání.	0 b.
5. <u>Kontakty</u>		
5.1.	Na webové stránce jsou k dispozici kontakty se jmény, funkcemi, e-maily a telefonními čísly osob, které poskytují informace o nákupu, reklamách apod.	2 b.
5.2.	Na webové stránce jsou k dispozici pouze obecné kontakty bez jednoho z uvedených kritérií.	1 b.
5.3.	Na webové stránce nejsou k dispozici žádné kontakty.	0 b.
6. <u>Online chat</u>		
6.1.	Na webu je k dispozici online chat zákaznické podpory s okamžitou odpovědí na dotaz.	2 b.
6.2.	Na webu je k dispozici online chat zákaznické podpory, ale odpověď není okamžitá nebo není otázka zodpovězena.	1 b.
6.3.	Slevový portál nemá k dispozici online chat zákaznické podpory.	0 b.
7. <u>Diskuze</u>		
7.1.	Na webu existuje diskuze s možností dotazu, na který odpovídá partner slevového portálu, který poskytuje nabídku.	2 b.
7.2.	Na webu existuje diskuze s možností dotazu, na který ale	1 b.

neodpovídá partner slevového portálu, který poskytuje nabídku.	
7.3. Na webu neexistuje diskuze s možností dotazu.	0 b.
8. Přizpůsobení mobilním telefonům	
8.1. Webové stránky jsou přizpůsobené mobilním telefonům a lze toto nastavení vypnout.	2 b.
8.2. Webové stránky jsou přizpůsobené mobilním telefonům a nelze toto nastavení vypnout.	1 b.
8.3. Webové stránky nejsou přizpůsobené mobilním telefonům.	0 b.
9. Prvky webových stránek slevových portálů (každý za 1 bod)	
9.1. Na webové stránce jsou použity firemní barvy.	
9.2. Kategorie slev jsou stále viditelné a na stejném místě.	
9.3. Je využito bezpatkového písma Arial nebo Verdana.	
9.4. Webové stránky nepoužívají různé typy písma.	
9.5. Nejsou používána velká písmena mimo nadpisy.	
9.6. Existuje vystižný název stránek firmy.	
9.7. Je srozumitelně vysvětleno, co firma dělá.	
9.8. Je uvedeno něco z historie firmy.	
9.9. Firma pravidelně zveřejňuje zprávy o firmě, činnostech, produktech, akcích atd.	
9.10. Firma poskytuje delší období (nad rámec zákona) pro možnost vrácení zboží bez udání důvodů.	
9.11. Existují seznamy, žebříčky, různá pořadí.	
9.12. Existuje anonymní hlasování, průzkumy návštěvníků stránek.	
9.13. Není nutná registrace pro prohlížení stránek.	
9.14. U slevy existuje odkaz na webové stránky poskytovatele.	
9.15. Na webu existuje hodnocení poskytovatele slevy.	
9.16. Na webu jsou uvedeny záruky a obchodní podmínky.	
9.17. Webová stránka má zaplacený přednostní výpis na Seznam.cz	
9.18. Webová stránka má zaplacený přednostní výpis na Google.com	
9.19. Firma využívá bannerovou reklamu pro propagaci webových stránek.	
9.20. Firma využívá kontextovou reklamu pro propagaci webových stránek.	
9.21. Existuje aplikace slevového portálu pro mobilní telefony.	
9.22. Webová stránka obsahuje odkaz na sociální síť Facebook.	
9.23. Webová stránka obsahuje odkaz na sociální síť LinkedIn.	
9.24. Webová stránka obsahuje odkaz na sociální síť Twitter.	
9.25. Webová stránka obsahuje odkaz na sociální síť Google+.	
9.26. Webová stránka obsahuje odkaz na firemní blog.	

B. Profily na sociálních sítích

Facebook

1. Existence profilu

- 1.1. Firma má vlastní firemní profil. 2 b.
- 1.2. Firma má profil vytvořený fanoušky. 1 b.
- 1.3. Firma nemá profil na Facebooku. 0 b.

2. Moderování profilu

- 2.1. Profil moderuje firma. 2 b.
- 2.2. Profil moderuje fanoušek. 1 b.
- 2.3. Profil není moderován. 0 b.

3. Počet fanoušků

- 3.1. Firma má více než 10 000 fanoušků. 2 b.
- 3.2. Firma má 5 000 až 10 000 fanoušků. 1 b.
- 3.3. Firma má méně než 5 000 fanoušků. 0 b.

4. Aktivita ze strany firmy

- 4.1. Firma publikuje příspěvky 3 – 4krát týdně. 2 b.
- 4.2. Firma publikuje příspěvky častěji než 3 – 4krát týdně. 1 b.
- 4.3. Firma publikuje příspěvky méně než 3 – 4krát týdně. 0 b.

5. Aktivita ze strany fanoušků

- 5.1. Více než 1 % fanoušků o slevovém portálu mluví (sdílí, komentuje či likuje příspěvky publikované firmou). 2 b.
- 5.2. Více než 0,5 % ale méně než 1 % fanoušků o slevovém portálu mluví (sdílí, komentuje či likuje příspěvky publikované firmou). 1 b.
- 5.3. Méně než 0,49 % fanoušků o slevovém portálu mluví (sdílí, komentuje či likuje příspěvky publikované firmou). 0 b.

6. Aktivní činnost ze strany fanoušků

- 6.1. Fanoušci sami píšou příspěvky bez pobízení moderátora alespoň jednou za 14 dní. 2 b.
- 6.2. Fanoušci sami píšou příspěvky bez pobízení moderátora méně než jednou za 14 dní. 1 b.
- 6.3. Fanoušci sami nepíší příspěvky bez pobízení moderátora. 0 b.

7. Reakce firmy

- 7.1. Firma reaguje na příspěvky do 24 hodin. 2 b.
- 7.2. Firma reaguje na příspěvky později než do 24 hodin a maximálně do 5 dnů. 1 b.
- 7.3. Firma nereaguje na příspěvky nebo později než do 5 dnů. 0 b.

8. Vizualizace statusů

- 8.1. Firma využívá vizualizaci statusů pomocí obrázku, videí a odkazů na weby. 2 b.
- 8.2. Firma využívá vizualizaci statusů, kromě jednoho způsobu z uvedených kritérií. 1 b.
- 8.3. Firma nevyužívá vizualizaci. 0 b.

9. Fotografie na profilu

- 9.1. Firma má na profilu fotografie produktů a služeb, z konaných akcí, fotografie od fanoušků a fotografie ze zákulisí firmy. 2 b.
- 9.2. Firma má na profilu fotografie kromě jednoho z uvedených kritérií. 1 b.
- 9.3. Firma nemá na profilu fotografie kromě fotografií nabídek a profilového obrázku. 0 b.

10. Hry a soutěže

- 10.1. Na profilu je umístěna hra a v posledním měsíci se konala soutěž. 2 b.
- 10.2. Na profilu je umístěna hra nebo se v posledním měsíci konala soutěž. 1 b.
- 10.3. Na profilu není umístěna hra ani se nekonala soutěž. 0 b.

11. Prvky na facebookové stránce (každý za 1 bod)

- 11.1. Na facebookové stránce existuje odkaz na webovou stránku slevového portálu.
- 11.2. Stránka obsahuje aplikaci tematicky příbuznou s firmou.
- 11.3. Firma využívá v příspěvcích hashtagy.
- 11.4. Lidé využívají v příspěvcích hashtagy s názvy slevových portálů.
- 11.5. Firma využívá reklamu na Facebooku v pravé části stránky.
- 11.6. Firma využívá reklamu na Facebooku v části vedle fotek.
- 11.7. Firma využívá sponzorované příspěvky k propagaci stránky na Facebooku
- 11.8. Firma využívá reklamu na Facebooku v aplikacích či hrách.

Twitter

12. Existence profilu

- 12.1. Firma má vlastní firemní profil. 2 b.
- 12.2. Firma má profil vytvořený fanoušky. 1 b.
- 12.3. Firma nemá profil. 0 b.

13. Aktivita ze strany firmy

- 13.1. Firma publikuje příspěvky více než 2 – 3krát týdně. 2 b.
- 13.2. Firma publikuje méně než 2 – 3krát týdně, ale více než jednou za měsíc. 1 b.
- 13.3. Firma publikuje příspěvky méně než jednou za měsíc. 0 b.

LinkedIn

14. Existence profilu

- 14.1. Firma má vlastní firemní profil. 2 b.
- 14.2. Firma má profil vytvořený fanoušky. 1 b.
- 14.3. Firma nemá profil. 0 b.

15. Informace na profilu

- 15.1. Firma má na profilu základní informace o firmě a úvodní fotku. 2 b.
- 15.2. Firma nesplňuje jedno z uvedených kritérií. 1 b.
- 15.3. Firma nemá vyplněný profil. 0 b.

16. Aktivita ze strany firmy

- 16.1. Firma publikuje příspěvky alespoň 1krát za týden. 2 b.
- 16.2. Firma publikuje příspěvky méně než 1krát za týden, ale více než 1krát za měsíc. 1 b.
- 16.3. Firma publikuje příspěvky méně než 1krát za měsíc. 0 b.

Google+

17. Existence profilu

- 17.1. Firma má vlastní firemní profil. 2 b.
- 17.2. Firma má profil vytvořený fanoušky. 1 b.
- 17.3. Firma nemá profil. 0 b.

18. Aktivita ze strany firmy		
18.1.	Firma publikuje příspěvky alespoň 1krát za týden.	2 b.
18.2.	Firma publikuje příspěvky méně než 1krát za týden, ale více než 1krát za měsíc.	1 b.
18.3.	Firma publikuje příspěvky méně než 1krát za měsíc.	0 b.
19. Shoda informací s Facebookem		
19.1.	Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku s méně než 50 %.	2 b.
19.2.	Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku s více než 50 % ale méně než 89 %.	1 b.
19.3.	Informace publikované na Google+ se shodují s informacemi publikovanými na Facebooku s více než 90 %.	0 b.
Youtube		
20. Existence profilu		
20.1.	Na Youtube existuje firemní profil s firemními videi a videa fanoušků vztahující se k slevovému portálu.	2 b.
20.2.	Na Youtube existují buď firemní videa, nebo videa fanoušků vztahující se k slevovému portálu	1 b.
20.3.	Na Youtube nejsou ani firemní videa ani videa fanoušků vztahující se k slevovému portálu	0 b.

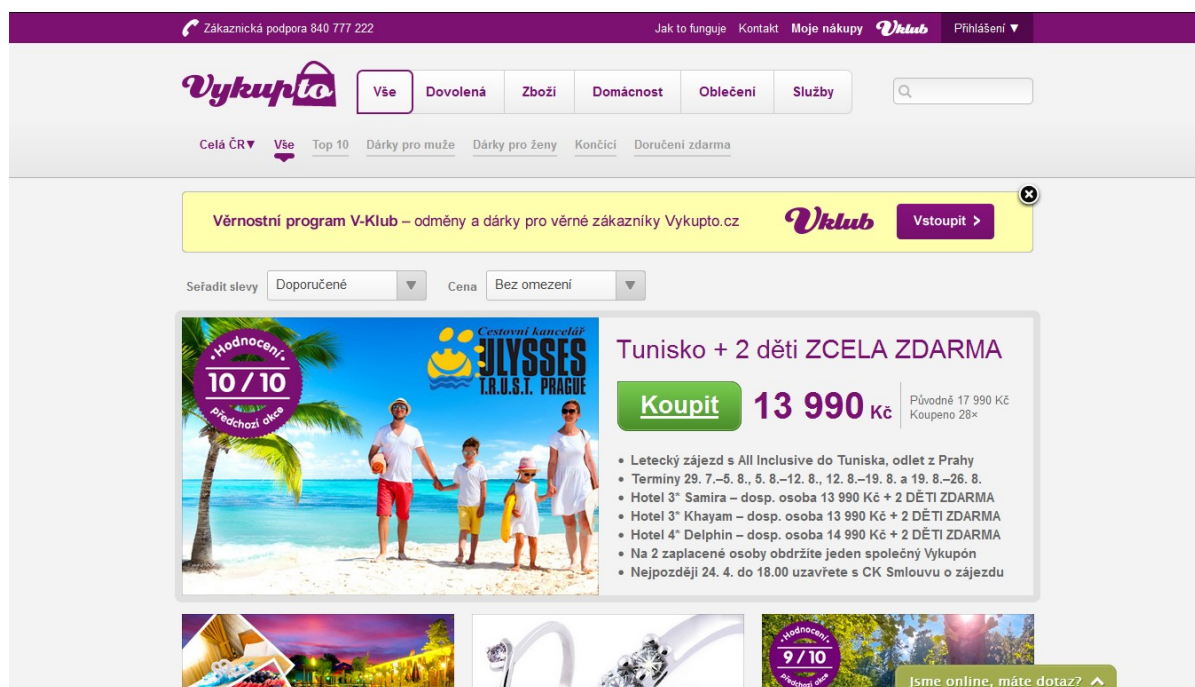
D. Emailová komunikace

1. Email s nabídkou		
1.1.	Firma zasílá email s nabídkou 2 - 3krát týdně.	2 b.
1.2.	Firma zasílá email s nabídkou častěji než 2-3krát týdně.	1 b.
1.3.	Firma nezasílá email s nabídkou.	0 b.
2. Rychlost odpovědi		
2.1.	Firma odpoví na email do 24 hodin.	2 b.
2.2.	Firma odpoví na email později než do 24 hodin a maximálně do 5 dnů.	1 b.
2.3.	Firma odpoví na email po 5 dnech nebo neodpoví na email.	0 b.
3. Obsah odpovědi		
3.1.	Odpověď na dotaz byla jasná a srozumitelná a týkala se otázky.	2 b.
3.2.	Odpověď se netýkala otázky, ale byla jasná a srozumitelná.	1 b.
3.3.	Odpověď byla nejasná a nesrozumitelná a netýkala se otázky.	0 b.
4. Možnost odhlášení z newsletteru		
4.1.	Lze se ihned odhlásit ze zasílání newsletteru jednoduchým kliknutím.	2 b.
4.2.	Lze se ihned odhlásit ze zasílání newsletteru pouze pomocí okna s nastavením.	1 b.
4.3.	Nelze se ihned odhlásit ze zasílání newsletteru.	0 b.

Příloha 2: Přehled slevových portálů

Přehled slevových portálů							
Slevový portál	Webová stránka	E-mail	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Youtube
Vykupto.cz	www.vykupto.cz	podpora@vykupto.cz	Vykupto.cz	Vykupto	Vykupto.cz	Vykupto.cz	Vykupto
Slevomat.cz	www.slevomat.cz	podpora@slevomat.cz	Slevomat	Slevomat.cz	Slevomat	Slevomat	Slevomat
Zapakatel.cz	www.zapakatel.cz	info@zapakatel.cz	Zapakatel.cz	Zapakatel.cz	Zapakatel s. r. o.	Zapakatel	-
Pepa.cz	www.pepa.cz	podpora@pepa.cz	Pepa.cz	Pepa.cz	-	Pepa.cz	Pepa.cz
Hyperslevy.cz	www.hyperslevy.cz	podpora@hyperslevy.cz	Hyperslevy	-	-	Hyperslevy.cz	-

Příloha 3: Náhledy hodnocených webových stránek a profilů na Facebooku



Obr. 1: Webová prezentace Vykupto
Zdroj: www.vykupto.cz



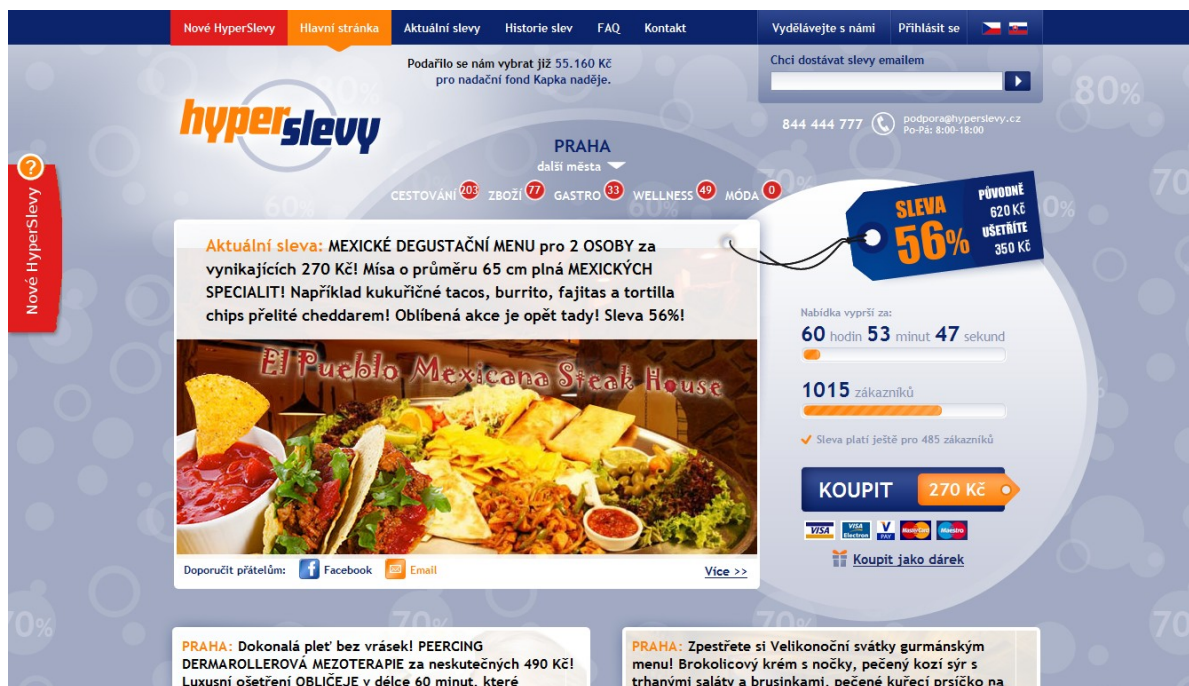
Obr. 2: Webová prezentace Slevomat
Zdroj: www.slevomat.cz



Obr. 3: Webová prezentace Zapakatel
Zdroj: www.zapakatel.cz



Obr. 4: Webová prezentace Pepa
Zdroj: www.pepa.cz



Obr. 5: Webová prezentace Hyperslevy
Zdroj: www.hyperslevy.cz



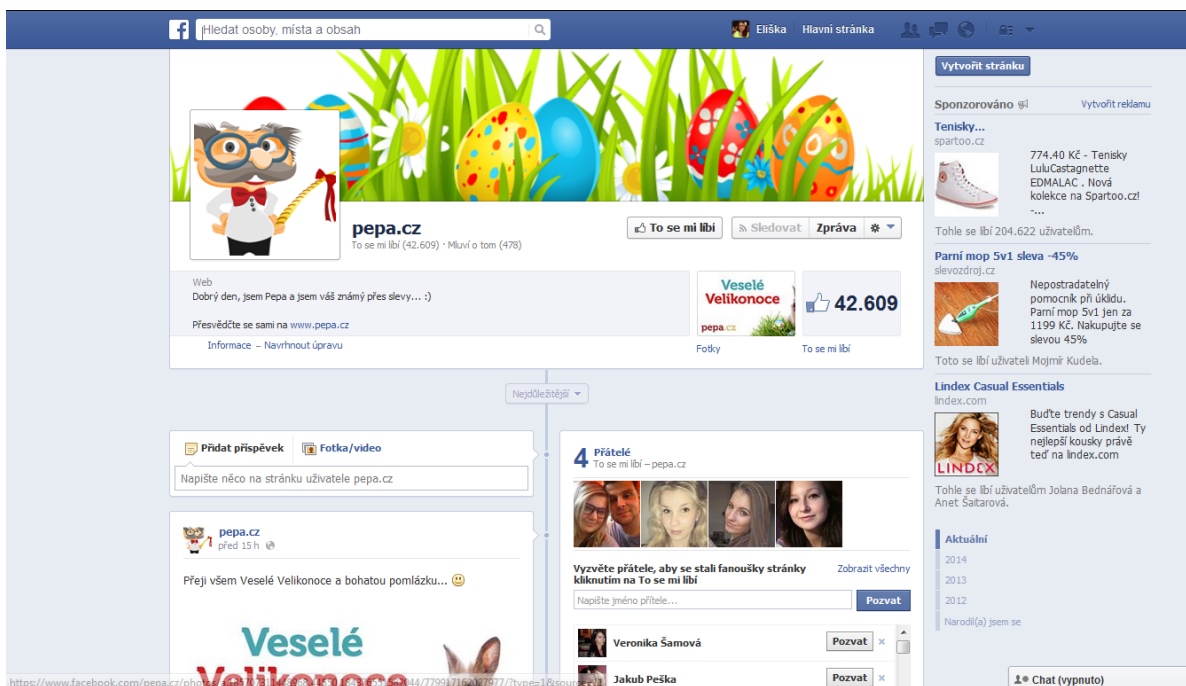
Obr. 5: Profil na Facebooku Vykupto
Zdroj: https://www.facebook.com/vykupto



Obr. 7: Profil na Facebooku Slevomat
Zdroj: <https://www.facebook.com/slevomat>



Obr. 8: Profil na Facebooku Zapakatel
Zdroj: <https://www.facebook.com/zapakatel.cz>



Obr. 9: Profil na Facebooku Pepa
Zdroj: <https://www.facebook.com/pepa.cz>



Obr. 10: Profil na Facebooku Hyperslevy
Zdroj: <https://www.facebook.com/hyperslevy>

Příloha 4: Výsledky pozorování

A) WEBOVÁ STRÁNKA					
Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
Zasílání newsletteru	1	2	1	2	2
	Lze nastavit zasílání, ale nelze vybrat konkrétní slevy.	Lze nastavit zasílání s konkrétní oblasti slev.	Lze nastavit zasílání, ale nelze vybrat konkrétní slevy.	Lze nastavit zasílání s konkrétní oblasti slev	Lze nastavit zasílání s konkrétní oblasti slev
Logo	2	2	2	2	2
	Logo je umístěno v levém horním rohu.	Logo je umístěno v levém horním rohu.	Logo je umístěno v levém horním rohu.	Logo je umístěno v levém horním rohu.	Logo je umístěno v levém horním rohu.
Slogan	0	0	0	2	0
	Web neobsahuje slogan.	Web neobsahuje slogan.	Web neobsahuje slogan.	Web obsahuje vystižný slogan.	Web neobsahuje slogan.
Vyhledávání	1	2	0	1	0
	Existuje jednoduché vyhledávání.	Existuje 2. úroňové vyhledávání.	Na webu není vyhledávání.	Existuje jednoduché vyhledávání.	Na webu není vyhledávání.
Kontakty	1	1	1	1	1
	Uvedeny jsou pouze obecné kontakty bez jmen a funkcí.	Uvedeny jsou pouze obecné kontakty bez jmen a funkcí.	Uvedeny jsou pouze obecné kontakty bez jmen a funkcí.	Uvedeny jsou pouze obecné kontakty bez jmen a funkcí.	Uvedeny jsou pouze obecné kontakty bez jmen a funkcí.
Online chat	2	1	0	2	0
	Na webu je online chat s okamžitou odpovědí na dotaz.	Na webu je online chat, ale odpověď není okamžitá.	Na webu není online chat.	Na webu není online chat.	Na webu není online chat.
Diskuze	2	2	0	1	2
	Na webu je diskuze a odpovídá partner, který poskytuje nabídku.	Na webu je diskuze a odpovídá partner, který poskytuje nabídku.	Na webu není diskuze s možností dotazu.	Na webu je diskuze a odpovídá pouze slevový portál.	Na webu je diskuze a odpovídá partner, který poskytuje nabídku.
Přizpůsobení mobilům	0	1	0	0	0
	Web není přizpůsoben mobilům.	Web je přizpůsoben mobilům, ale nelze to vypnout.	Web není přizpůsoben mobilům.	Web není přizpůsoben mobilům.	Web není přizpůsoben mobilům.
Prvky webových stránek					
- na webu jsou použity firemní barvy	1	0	0	1	1
- kategorie slev jsou viditelné a na stejném místě	1	1	1	1	0
- bezpatkové písmo	1	1	1	1	1

Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
- na webu nejsou různé typy písma	1	0	1	1	1
- na webu nejsou používaná velká písmena mimo nadpisy	1	1	0	1	0
- je vystižný název stránek firmy	1	1	1	0	1
- na webu je srozumitelně vysvětleno, co firma dělá.	1	1	0	0	1
- na webu je uvedeno něco z historie firmy.	0	1	0	0	0
- na webu jsou zveřejňovány zprávy o firmě, činnostech, produktech, akcích atd.	0	1	1	0	0
- je delší období (nad rámec zákona) pro možnost vrácení zboží	0	1	0	0	0
- na webu existují seznamy, žebříčky, různá pořadí	1	1	0	1	0
- na webu je anonymní hlasování, průzkumy návštěvníků stránek	0	0	0	0	0
- není nutná registrace pro prohlížení stránek	1	1	1	1	1
- u slevy existuje odkaz na web poskytovatele	1	1	1	1	1
- na webu existuje hodnocení poskytovatele	1	1	0	1	1
- na webu jsou uvedeny záruky a obchodní podmínky.	1	1	1	1	0
- web má zaplacený výpis na Seznam.cz	1	1	1	1	1
- web má zaplacený výpis na Google.com	1	1	1	1	0
- je využita bannerová reklama	1	1	1	0	0
- je využita kontextová reklama	0	0	0	0	0
- existuje aplikace pro mobilní telefony	1	1	1	0	1
- web obsahuje odkaz na Facebook	1	1	0	1	0
- web obsahuje odkaz na LinkedIn	0	0	0	0	0
- web obsahuje odkaz na Twitter	0	1	0	1	0
- web obsahuje odkaz na Google+.	0	0	0	0	0
- web obsahuje odkaz na firemní blog.	1	1	1	1	0
CELKEM ZA WEBOVÉ STRÁNKY (max. 42 bodů)	24	29	16	26	16
CELKEM V %	60 %	74 %	40 %	62%	40%

B) SOCIÁLNÍ SÍTĚ					
Facebook					
Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
Existence profilu	2	2	2	2	2
	Firemní profil Vykupto.cz.	Firemní profil Slevomat.	Firemní profil Zapakatel.cz.	Firemní profil Pepa.cz.	Firemní profil Hyperslevy.
Moderování profilu	2	2	2	2	2
	Profil moderuje firma.	Profil moderuje firma.	Profil moderuje firma.	Profil moderuje firma.	Profil moderuje firma.
Počet fanoušků	2	2	2	2	2
	Firma má 102 000 fanoušků.	Firma má 306 000 fanoušků.	Firma má 55 000 fanoušků.	Firma má 41 000 fanoušků.	Firma má 105 000 fanoušků.
Aktivita ze strany firmy	1	1	1	1	1
	Firma publikuje častěji než 3-4 týdně.	Firma publikuje častěji než 3- 4 týdně.	Firma publikuje častěji než 3- 4 týdně.	Firma publikuje častěji než 3- 4 týdně.	Firma publikuje častěji než 3-4 týdně.
Aktivita ze strany fanoušků	2	0	0	2	0
	1,8 % fanoušků o tom mluví.	0,3 % fanoušků o tom mluví.	0,4 % fanoušků o tom mluví.	3,2 % fanoušků o tom mluví.	0,05 % fanoušků o tom mluví.
Aktivní činnost ze strany fanoušků	2	2	2	2	2
	Fanoušci píší příspěvky alespoň 1 x za 14 dnů.	Fanoušci píší příspěvky alespoň 1 x za 14 dnů.	Fanoušci píší příspěvky alespoň 1 x za 14 dnů.	Fanoušci píší příspěvky alespoň 1 x za 14 dnů.	Fanoušci píší příspěvky alespoň 1 x za 14 dnů.
Reakce firmy	2	1	1	2	1
	Firma reaguje na příspěvky do 24 hodin.	Firma reaguje na příspěvky později než do 24.	Firma reaguje na příspěvky později než do 24.	Firma reaguje na příspěvky do 24 hodin.	Firma reaguje na příspěvky později než do 24.
Vizualizace statusů	2	1	1	1	1
	Vizualizace pomocí obrázků, videí a odkazů	Vizualizace pouze pomocí obrázků a odkazů.	Vizualizace pouze pomocí obrázků a odkazů.	Vizualizace pouze pomocí obrázků a odkazů.	Vizualizace pouze pomocí obrázků a odkazů.
Fotografie na profilu	1	2	2	0	0
	Fotografie pouze z akcí a od fanoušků.	Fotografie z akcí, od fanoušků a ze zákulisí firmy.	Fotografie z akcí, od fanoušků a ze zákulisí firmy.	Pouze fotografie nabídek.	Pouze fotografie nabídek
Hry a soutěže	0	0	1	0	0
	Na profilu není umístěna hra ani se nekonala soutěž.	Na profilu není umístěna hra ani se nekonala soutěž.	V únoru se konala soutěž.	Na profilu není umístěna hra ani se nekonala soutěž.	Na profilu není umístěna hra ani se nekonala soutěž.

Prvky na Facebooku					
Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
Existuje odkaz na web	1	1	1	1	1
Existuje aplikace	1	1	1	0	0
Firma využívá hashtagy	0	0	0	0	0
Uživatelé využívají hashtagy	0	0	0	0	0
Reklama v pravé části stránky	0	1	0	0	0
Reklama vedle fotek	0	0	0	0	0
Sponzorované příspěvky	0	1	0	0	0
Reklama v aplikacích či hrách	0	0	0	0	0
Celkem za Facebook (max. 28)	18	17	16	16	12
Celkem v %	64 %	61 %	57 %	57 %	43 %

Twitter					
Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
Existence profilu	2	2	2	2	0
	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.	Firma nemá profil.
Aktivita ze strany firmy	0	2	0	0	0
	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.	Příspěvky více než 2 – 3 krát týdně.	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.	Firma nemá profil
Celkem za Twitter (max. 4)	2	4	2	2	0
Celkem v %	50 %	100 %	50 %	50 %	0 %

LinkedIn					
Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
Existence profilu	2	2	2	0	0
	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.	Firma nemá profil.	Firma nemá profil
Informace na profilu	2	2	1	0	0
	Základní informace, úvodní fotka.	Základní informace, úvodní fotka.	Pouze základní informace.	Firma nemá profil.	Firma nemá profil
Aktivita ze strany firmy	0	1	0	0	0
	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.	Příspěvky méně než 1krát za týden, ale více než 1krát za měsíc.	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.	Firma nemá profil.	Firma nemá profil
Celkem za LinkedIn (max. 6)	4	5	3	0	0
Celkem v %	67 %	3 %	50 %	0 %	0%

Google+					
Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
Existence profilu	2	2	2	2	2
	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.	Firma má vlastní firemní profil.
Aktivita ze strany firmy	0	2	0	0	0
	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.	Příspěvky alespoň 1krát za týden.	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.	Příspěvky méně než 1krát za měsíc.
Shoda informací s Facebookem	0	2	0	0	0
	Nejsou publikovány informace.	Shoda méně než 50 %.	Nejsou publikovány informace.	Nejsou publikovány informace.	Nejsou publikovány informace.
Celkem za Google+ (max. 6)	2	6	2	2	2
Celkem v %	33 %	100 %	33 %	33 %	33 %

Youtube					
Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
Existence profilu	1	2	1	1	1
	Pouze firemní profil a firemní videa.	Firemní profil s firemními videi a videa fanoušků.	Pouze videa fanoušků.	Pouze firemní profil a firemní videa.	Pouze videa fanoušků.
Celkem za Youtube (max. 2)	1	2	1	1	1
Celkem v %	50 %	100 %	50 %	50 %	50 %
CELKEM ZA SOCIÁLNÍ SÍTĚ (max. 46)	27	34	24	21	15
CELKEM V %	59 %	74 %	52 %	46 %	33 %

C) E-MAILOVÁ KOMUNIKACE					
Kritérium/Slevový portál	Vykupto	Slevomat	Zapakatel	Pepa	Hyperslevy
Email s nabídkou	1	1	1	1	1
Rychlost odpovědi	2	2	2	0	2
Obsah odpovědi	2	2	2	0	2
Odhlášení newsletteru	1	1	1	1	1
CELKEM ZA EMAILOVOU KOMUNIKACÍ (max. 8)	6	6	6	2	6
CELKEM V %	75 %	75 %	75 %	25 %	75 %

D) CELKOVÉ HODNOCENÍ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE					
CELKEM ZA INTERNETOVOU MARKETINGOVOU KOMUNIKACI (max. 96)	57	69	46	49	37
CELKEM V %	59%	72%	48%	51%	39%